

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL
PADA KEMASAN PRODUK DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMSI HALAL
PADA GEN Z DI KABUPATEN GRESIK**

*An Analysis of the Effect of Knowledge of Halal Labels on Product Packaging
and Halal Awareness on Halal Consumption Behavior among Gen Z in Gresik
Regency*

SKRIPSI

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

ZAHRONIYAH MARSA AMIRO

22423050

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahroniyah Marsa Amiro
NIM : 22423050
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan Tingkat Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Proposal Penelitian Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 10 April 2026



Zahroniyah Marsa Amiro

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Zahroniyah Marsa Amiro

NIM : 22423050

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Pengetahuan Tingkat Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 April 2026



Anom Garbo, SEI., ME

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 878444 ext. 4511
F. (0274) 878463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 April 2026
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Pengetahuan Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik
Nama : ZAHRONIYAH MARSA AMIRO
Nomor Mahasiswa : 22423050

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME

Penguji 1
Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji 2
Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 30 April 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam



Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : Tugas Akhir
Kepada : Yth. Ketua
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 10 April 2026

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat 43/Kaprodi/10/DAATI/FIAI/I/2026 tanggal 21 Januari 2026. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama : ZAHRONIYAH MARSA AMIRO
No. Mahasiswa : 22423050
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2025/2026
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Pengetahuan Tingkat Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami nyatakan tugas akhir mahasiswa tersebut memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga tugas akhir mahasiswa tersebut dapat dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing



Anom Garbo, SEI, ME

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia, serta kesempatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi kehidupan umat manusia, serta syafaatnya senantiasa diharapkan pada yaumul qiyamah. Melalui karya sederhana yang telah disusun dengan sebaik-baiknya ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

Kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Fatkhur Rozi dan Ibu Zuhriyah, S.Ag, telah memberikan doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang tidak terhingga. Dukungan tersebut menjadi faktor utama yang memungkinkan penulis untuk tetap bertahan, berjuang, dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, penulis senantiasa memanjatkan doa kepada Tuhan agar Ayah dan Ibu diberikan umur yang panjang serta kesehatan. Selama 21 tahun, penulis dididik dan dibina dengan penuh kesabaran dan ketulusan. Penulis berharap segala kebaikan tersebut memperoleh balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Pemurah. Sebagai bentuk bakti dan rasa syukur, penulis mempersembahkan gelar S.E ini kepada Ayah dan Ibu. Akhirnya, penulis berharap setiap usaha dan pengorbanan yang telah diberikan dapat berbuah kesuksesan, kemudahan, dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan, hingga tiba saatnya kembali menghadap-Nya dengan hati yang tenang dan penuh kebahagiaan.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kakak saya, Fakhriyah Fatchatun Nada, S. Farm., yang senantiasa memberikan dukungan dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Kakak, Fakhriyah Fatchatun Nada, S. Farm juga dengan penuh kesabaran meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta nasihat yang sangat berarti, baik dalam aspek akademik maupun motivasi pribadi. Arahan dan masukan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan setiap bagian skripsi, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga kepada adek saya, Muhammad Muhyiddin ‘Atthoillah yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti dalam membantu saya tetap termotivasi hingga mencapai tahap akhir penyusunan skripsi ini.

Terima kasih kepada teman tercinta, yaitu Lala, Naila, Nisa, dan Naia yang telah memberikan kebersamaan serta warna dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan di program studi ekonomi islam. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas doa, semangat dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta keberkahan dalam setiap langkah yang dijalani.

Teruntuk Nasywa Awaliya Ramadhani, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan sejak awal masa perkuliahan hingga proses penyelesaian tugas akhir ini. Kehadirannya sebagai sahabat yang selalu menemani, membantu, serta mendengarkan keluh kesah penulis selama berada di perantauan memiliki arti yang sangat besar bagi penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas perannya sebagai partner terbaik dalam penyusunan skripsi, mulai dari proses penyusunan proposal, pengurusan seminar, penelitian, pengolahan data, persiapan sidang, hingga pengurusan berkas wisuda. Dukungan dan kebersamaan tersebut menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

Terima kasih kepada sahabat sejak SMP, Salasatun Nurul Aini, yang telah memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, motivasi, dan perhatian yang diberikan menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan studi. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesediaannya untuk selalu mendengarkan, memberikan masukan yang konstruktif, serta menjadi tempat berbagi cerita ketika penulis merasa lelah atau kehilangan arah. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan keberkahan dalam setiap langkahnya..

Terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih banyak untuk diri saya sendiri, Zahroniyah Marsa Amiro atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa saya mampu menyelesaikan studi ini sampai selesai. Mampu mengendalikan diri sendiri dari berbagai tekanan diluar kendali dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya, meskipun menghadapi kegagalan, kebingungan, perasaan ingin menyerah, bahkan cobaan luar biasa yang datang saat penyusunan skripsi ini. Dan yang paling penting terima kasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, memilih untuk kuat dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai.

MOTTO

الْعِلْمُ بِلَا عَمَلٍ كَالشَّجَرِ بِلَا ثَمَرٍ

"Ilmu tanpa amal/praktik, bagaikan pohon yang tidak berbuah"

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ

Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya ." (HR. Al-Bukhari dan Muslim)

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL PADA KEMASAN PRODUK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI HALAL PADA GEN Z DI KABUPATEN GRESIK

ZAHRONIYAH MARSA AMIRO

22423050

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal. Namun, tingkat kesadaran dan pengetahuan Gen Z mengenai verifikasi produk halal masih belum optimal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 125 responden Gen Z di Kabupaten Gresik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan label halal pada kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal, dengan nilai signifikansi sebesar $0,742 > 0,05$. Sebaliknya, kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Secara simultan, pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa variabel pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal mampu menjelaskan perilaku konsumsi halal sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Pengetahuan Label Halal pada Kemasan, Kesadaran Halal, Perilaku Konsumsi Halal

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF KNOWLEDGE OF HALAL LABELS ON PRODUCT PACKAGING AND HALAL AWARENESS ON HALAL CONSUMPTION BEHAVIOR OF GEN Z IN GRESIK

ZAHRONIYAH MARSA AMIRO

22423050

As the country with the largest Muslim population, Indonesia has significant potential for the development of the halal industry. However, Generation Z's level of awareness and knowledge regarding halal product verification remains suboptimal. Therefore, this study is important to examine the influence of knowledge of halal labels on packaging and halal awareness on halal consumption behaviour among Generation Z. This study employs a quantitative method with an associative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 125 Generation Z respondents in Gresik Regency. Data analysis in this study utilised multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, in isolation, knowledge of halal labelling on packaging does not have a significant effect on halal consumption behaviour, with a significance value of $0.742 > 0.05$. Conversely, halal awareness has a positive and significant effect on halal consumption behaviour, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. Simultaneously, knowledge of halal labels on packaging and halal awareness influence halal consumption behaviour, with a significance value of $< 0.001 < 0.05$. Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.456 indicates that the variables of knowledge of halal labelling on packaging and halal awareness account for 45.6% of halal consumption behaviour, whilst the remaining 54.4% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Knowledge of Halal Labelling on Packaging, Halal Awareness, Halal Consumption Behaviour

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN
MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK
INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi

Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed. Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman

Transliterasi Arab-Latin Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan. huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa’ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ... ى	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan daris di atas
اِ... ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ... و	Dhammah dan wau	Ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

لَيْلٍ - qīla

4. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-Atfāl

- raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة - talḥah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ	- ar-rajulu
السَّيِّدِ	- as-syyidu
الشَّمْسِ	- as-syamsu
الْقَلَمِ	- al-qalamu

الْبَدِيع - al-badī'u

الْجَلَال - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

الدَّوْء - an-nau'

يُسَيِّدُ - syi'un

إِن - inna

أَكَل - akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَكُّ الْمُبَيَّتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلٌ Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِّلنَّاسِ لَدَىٰ بَرَكَةِ مَبَارَكَا	Inna awwala baitin wuḍi'a
	linnāsi lallaẓī
	Syahru Ramaḍān al-laẓī
	unzila fīhil Qur'ānu
وَلَقَدْ رَءَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al-
	mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil-
	mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-
	'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil
	'ālamīn

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Contoh:

نَصْرُ مَنْ أَلَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an
	Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

KATA PENGANTAR

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

الْحَمْدُ لِلَّهِ وَكَفَى وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى النَّبِيِّ الْمُصْطَفَى وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَهْلِ الْوَفَاءِ

Assalamua'laikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil 'alamin segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa dan Pemilik seluruh alam, atas limpahan rahmat, hidayah, serta taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh Pengetahuan Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik**. Penyusunan skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan berbagai pihak, baik selama masa perkuliahan maupun dalam tahap penyelesaian penelitian dan penulisan. Tanpa adanya kontribusi tersebut, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Anom Garbo, SEI., ME. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Anom Garbo, SEI., ME selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Terima kasih kepada kakak dan adik tercinta atas doa, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Awa, Nova, Naila, Lala, Mami, Naia yang telah mendengarkan keluh kesah serta memberikan dukungan selama penulis berada di Yogyakarta.
9. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Program Studi Ekonomi Islam angkatan 2022 atas doa, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan kesuksesan bagi kita semua.
10. Terima kasih kepada teman-teman serta seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya.
Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xii
KATA PENGANTAR	xxii
DAFTAR ISI	xxiv
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	28
1.1. Latar Belakang Masalah.....	28
1.2. Rumusan Masalah	30
1.3. Tujuan Penelitian.....	30
1.4. Manfaat Penelitian.....	30
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1. Penelitian Terdahulu	32
2.2. Landasan Teori.....	38
2.2.1 Pengetahuan Label Halal pada Kemasan	38
2.2.2 Kesadaran Halal	41
2.2.3 Perilaku Konsumsi Halal.....	44
2.3. Hipotesis.....	48
2.4. Kerangka Konsep Penelitian	52
BAB 3 METODE PENELITIAN	53
3.1. Deskripsi Penelitian.....	53
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.3. Populasi dan Sampel	53
3.3.1. Populasi	53
3.3.2. Sampel.....	53
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.5. Pengumpulan Data	56
3.6. Instrumen Penelitian.....	57
3.7. Pengolahan dan Analisis Data.....	60
3.7.1. Teknik Pengolahan Data	60
3.7.2. Teknik Analisis Data.....	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Karakteristik Responden	67
4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2. Berdasarkan Usia.....	67
4.1.3. Berdasarkan Agama	68

4.1.4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.2 Hasil Uji Analisis Data.....	69
4.3 Pembahasan.....	78
BAB 5 PENUTUP	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91
RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Literature review</i>	32
<i>Tabel 3. 1 Kuesioner Pengetahuan Label Halal</i>	557
<i>Tabel 3. 2 kuesioner kesadaran halal</i>	58
<i>Tabel 3. 3 Kuesioner Perilaku Konsumsi Halal Food</i>	59
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	734
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian</i>	<i>52</i>
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4. 3 Hasil Uji Linear Berganda.....	76
Gambar 4. 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)	76
Gambar 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah populasi di Indonesia saat ini mencapai 281 juta jiwa, dengan sekitar 88% di antaranya beragama islam (World Population Review, 2024). Kondisi ini menjadikan kehalalan produk sebagai aspek penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat muslim. Seorang muslim memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi atau digunakan telah sesuai dengan ketentuan syariat islam guna menghindari dampak yang tidak diinginkan (Setyowati & Anwar, 2022). Dalam konteks konsumsi modern, label halal pada kemasan produk menjadi indikator utama yang digunakan Gen Z untuk memastikan kehalalan suatu produk.

Label halal yang tercantum pada kemasan produk berperan sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Keberadaan label halal memberikan rasa aman bagi Gen Z Muslim serta berfungsi sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan konsumsi. Meskipun demikian, tingkat pemahaman Gen Z terhadap makna, fungsi, dan proses sertifikasi halal yang tertera pada kemasan produk masih bervariasi (Sari et al., 2024).

Pada tingkat regional, Kabupaten Gresik memiliki karakteristik sosial dan religius yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumsi halal. Kabupaten Gresik dikenal sebagai kota santri dengan mayoritas penduduk beragama Islam (DISPENDUDUK, 2025). Jumlah penduduk Kabupaten Gresik mencapai sekitar 1,3 juta jiwa, dengan sebagian besar beragama Islam. Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat terus mengalami perubahan, khususnya pada Gen Z yang tumbuh dalam era digital dan memiliki kecenderungan konsumsi yang praktis serta cepat. Dalam kondisi tersebut, Gen Z cenderung mengandalkan informasi visual pada kemasan produk, termasuk keberadaan label halal, sebagai dasar pengambilan keputusan konsumsi.

Meskipun konsumsi produk halal terus mengalami peningkatan, perkembangan tersebut belum selalu diikuti oleh peningkatan pemahaman masyarakat terhadap label halal. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewantara, 2023) terhadap 97 responden Muslim di McDonald's GKB Gresik menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif sebesar 1,5% dan kesadaran halal sebesar 1,3% terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang relatif kecil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun masyarakat telah memiliki tingkat kesadaran halal tertentu, kesadaran tersebut belum sepenuhnya didukung oleh pemahaman yang mendalam mengenai makna, proses, dan fungsi label halal sebagai bentuk verifikasi kehalalan produk.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan tentang label halal pada kemasan produk merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi halal, khususnya pada Gen Z yang berada dalam tahap pembentukan sikap dan perilaku konsumsi. Gen Z juga sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media digital, dan tren konsumsi, sehingga minimnya pengetahuan terkait label halal berpotensi menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan prinsip halal.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Puspa et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan mengenai halal dengan kebiasaan konsumsi mahasiswa. Selain itu, penelitian (N. S. A. A. Dewi, 2020) juga menemukan bahwa pelajar masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai kehalalan produk meskipun telah mengenal keberadaan label halal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat kesadaran halal dan pemahaman terhadap label halal pada kemasan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun kesadaran halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik telah berkembang, tingkat pengetahuan mereka mengenai label halal pada kemasan produk belum sepenuhnya optimal. Padahal, label halal pada kemasan merupakan sumber informasi utama bagi Gen Z dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan

produk dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan yang telah dibahas, maka dari itu yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan produk terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan produk dan kesadaran halal secara simultan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka dari itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan produk terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan produk dan kesadaran halal secara simultan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang studi keislaman, perilaku Gen Z, dan teknologi informasi. Melalui analisis pengaruh pengetahuan tentang label halal dan kesadaran terhadap perilaku konsumsi, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai bagaimana tingkat pengetahuan memengaruhi keputusan konsumsi produk halal, terutama di kalangan Gen Z Muslim. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi

referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian serupa dengan variabel atau pendekatan yang berbeda.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi Gen Z Kabupaten Gresik

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman Gen Z mengenai pentingnya mengonsumsi makanan halal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mendorong generasi muda untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi pendukung, seperti aplikasi Halal MUI, dalam memverifikasi status kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait (seperti MUI atau BPJH)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah maupun lembaga sertifikasi halal dalam menyusun kebijakan, program edukasi, serta kampanye sosialisasi terkait label halal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas program sosialisasi yang lebih tepat sasaran, khususnya bagi kalangan muda di Kabupaten Gresik.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka memuat teori-teori yang bersumber dari berbagai referensi ilmiah yang relevan dan saling berhubungan sebagai dasar teoritis penelitian.

Tabel 2. 1 Literature Review

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi dengan Penelitian ini
	(Wahidatul 'ailah, 2019)	<i>Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk Surabaya</i>	Kualitatif, Studi Kasus	Konsumen muslim memiliki pemahaman konsep halal yang cukup baik, namun tingkat kesadaran untuk secara aktif memeriksa label halal pada produk masih tergolong rendah. Faktor kebiasaan dan kepercayaan terhadap merek	Penelitian ini menguatkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku konsumsi halal. Namun, penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan belum menguji pengaruh secara kuantitatif

				dapat memengaruhi perilaku konsumsi	antara pengetahuan label halal dan perilaku konsumsi halal
	(Lutfiah Kartika, 2021)	<i>Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Perilaku Konsumsi Halal</i>	Kuantitatif, Survei	Konsumen dengan tingkat kesadaran halal dan religiusitas yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi halal yang lebih baik. Lingkungan sosial juga ikut mempengaruhi perilaku konsumsi	Penelitian ini menguatkan peran kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi. Namun penelitian tersebut belum mengkaji pengetahuan label halal pada kemasan produk sebagai variabel utama
	(Romi & Sukma, 2021)	<i>Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas</i>	Kuantitatif	pengetahuan mengenai produk halal serta tingkat religiusitas	Penelitian ini relevan karena menempatkan

		<i>terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Label Halal</i>		konsumen meningkatkan kesadaran terhadap label halal, yang selanjutnya berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian produk halal	pengetahuan sebagai faktor kunci. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji perilaku konsumsi halal secara langsung dan belum difokuskan pada karakteristik gen z
	(Apriyana et al., 2023)	<i>Pengaruh Pengetahuan Label Halal terhadap Perilaku Pembelian Makanan Halal</i>	Kuantitatif, Cross-sectional	Konsumen dengan tingkat pengetahuan label halal yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku pembelian makanan halal yang lebih konsisten dan selektif.	Penelitian ini sangat relevan dengan variabel pengetahuan label halal. Namun, penelitian tersebut belum mengintegrasikan kesadaran

				Pengetahuan berperan sebagai dasar pertimbangan dalam memilih produk	halal dalam satu model analisis yang komprehensif
	(Unisa et al., 2024)	<i>Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam</i>	Kuantitatif, Asosiatif	Keberadaan label halal resmi pada produk atau restoran meningkatkan rasa aman serta keyakinan konsumen, sehingga mendorong minat beli yang lebih tinggi. Label halal berfungsi sebagai isyarat kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumen	Penelitian ini menekankan pentingnya label halal dalam membentuk minat beli. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji perilaku konsumsi halal dan belum memasukkan kesadaran halal sebagai variabel yang dianalisis secara simultan

	(Nur & Khusnul, 2024)	<i>Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Korean Food</i>	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Kesadaran halal memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan label halal. Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun keberadaan label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama	Penelitian ini relevan karena menegaskan kuatnya peran kesadaran halal. Namun, fokus penelitian ini masih terbatas pada keputusan pembelian dan belum mengkaji perilaku konsumsi halal secara menyeluruh
	(Rozi, 2024)	<i>Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Budaya Alumni Pesantren terhadap Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif, PLS	Kesadaran halal dan religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal pada gen z. Sementara itu, faktor budaya	Penelitian ini mendukung pentingnya kesadaran halal pada gen z. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji

		(Gen Z Pamekasan)		pesantren menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian	perilaku konsumsi halal dan belum menempatkan pengetahuan label halal pada kemasan sebagai variabel penelitian
	(M. S. Dewi & Cuandra, 2025)	<i>Pengaruh Produk Halal terhadap pilihan Konsumen dalam Belanja di Indonesia</i>	Kuantitatif, Survei	Sikap positif konsumen dan citra halal pada produk terbukti berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian. Sebaliknya, kesadaran halal dan logo halal belum menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap	Penelitian ini relevan dalam menjelaskan peran atribut halal dalam perilaku pembelian. Namun demikian, fokus penelitian belum diarahkan pada pengetahuan label halal pada kemasan dan belum

				keputusan pembelian	secara khusus meneliti gen z
--	--	--	--	---------------------	------------------------------

2.2.Landasan Teori

2.2.1 Pengetahuan Label Halal pada Kemasan

a. Pengertian Label Halal

Labelisasi adalah kata yang berasal dari bahasa Inggris “Label” yang berarti “nama” atau “memberi nama” sedangkan dalam terminologi materi ini merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Seperti mereka produk, label berisi komposisi, indikasi, cara pemakaian, penyimpanan, batch No, tanggal kadaluarsa, berat netto, produsen, dan tempat produksi. Label halal dianggap memiliki nilai tambah bagi produk untuk menambah nilai kepercayaan sehingga Gen Z dapat lebih terjamin dan aman dalam membeli serta mengonsumsi produk makanan dengan keberadaan label halal pada suatu produk (Alfaini & Suprpti, 2023).

Kepercayaan Gen Z terhadap produk halal terbentuk melalui pemahaman terhadap kehalalan produk serta berbagai faktor yang mempengaruhi. Penelitian sebelumnya oleh (Lubis & Yafiz, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan Gen Z dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta ulasan produk di media digital. (Firdayanti, 2012) mendefinisikan kepercayaan Gen Z sebagai persepsi terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi harapan, memberikan kepuasan, serta membangun ketergantungan Gen Z terhadap produk.

Dalam konteks produk halal, kepercayaan Gen Z sangat dipengaruhi oleh keterbukaan informasi, keberadaan sertifikasi halal yang kredibel, serta konsistensi produsen dalam mematuhi prinsip-prinsip halal. Label halal berperan sebagai tanda jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai syariat Islam, mulai dari penggunaan bahan baku hingga proses produksi dan distribusi (BPJPH, 2023).

Dari perspektif branding dan pemasaran, label halal menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas Gen Z karena dipersepsikan sebagai jaminan kehalalan dan kebersihan produk. Hal ini memengaruhi aspek kognitif dan efektif Gen Z dalam membentuk sikap terhadap produk. Penelitian (Sahnan et al., 2023) juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kesadaran dan kepatuhan terhadap nilai-nilai konsumsi islam, khususnya prinsip syariah (halal dan thayyib) sehingga keberadaan label halal pada produk makanan dan minuman menjadi faktor penting dalam praktik konsumsi islam.

b. Teori Pengetahuan

Menurut (Peter & Olson, 2015), pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang dimiliki Gen Z mengenai karakteristik atau ciri produk, konsekuensi penggunaan, serta nilai atau tingkat kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut. Pengetahuan produk memungkinkan Gen Z untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan menjadi salah satu variabel konseptual yang penting dalam perilaku Gen Z. Pengetahuan ini terbentuk melalui proses pengumpulan informasi dan mencakup pemahaman mengenai kategori produk, atribut, merek, serta keyakinan Gen Z terhadap suatu produk secara spesifik.

c. Faktor–faktor Pengetahuan

Berdasarkan teori pengetahuan produk (*product knowledge*), terdapat beberapa kategori atau faktor yang membentuk pengetahuan Gen Z terhadap suatu produk. Menurut (Peter & Olson, 2015), faktor–faktor tersebut meliputi:

1) Pengetahuan tentang atribut produk

Pengetahuan ini merujuk pada pemahaman Gen Z terhadap karakteristik atau fitur produk. Contohnya meliputi bahan, rasa, ukuran, kualitas, atau komponen lain yang membedakan satu produk dengan produk lainnya.

2) Pengetahuan tentang kategori produk

Faktor ini mencakup pemahaman Gen Z mengenai jenis atau kategori produk. Sebagai ilustrasi, Gen Z dapat membedakan antara makanan ringan, minuman, kosmetik, maupun produk halal.

3) Pengetahuan tentang konsekuensi atau manfaat penggunaan

Pengetahuan ini berkaitan dengan pemahaman Gen Z terhadap manfaat, efek, atau Tingkat kepuasan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk.

4) Pengetahuan tentang merek

Faktor ini meliputi kesadaran Gen Z terhadap merek tertentu, termasuk reputasi dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut.

5) Keyakinan atau kepercayaan terhadap produk

Pengetahuan ini mencakup keyakinan Gen Z terhadap kualitas dan keandalan produk. Dalam konteks produk halal, hal ini mencakup keyakinan bahwa produk benar–benar sesuai dengan syariat Islam.

d. Indikator Pengetahuan

Menurut (Peter & Olson, 2015), terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu:

- 1) Atribut produk merupakan karakteristik fisik yang melekat pada suatu produk dan dapat dilihat atau dirasakan secara langsung oleh Gen Z melalui kemasan, seperti desain kemasan, warna, bentuk, serta informasi yang tercantum pada kemasan.
- 2) Manfaat fungsional merupakan manfaat yang dirasakan secara langsung oleh Gen Z dari produk berkemasan, seperti kemudahan penggunaan, kepraktisan penyimpanan, serta efisiensi waktu dalam mengonsumsi atau menggunakan produk.
- 3) Manfaat psikologis merupakan manfaat yang bersifat emosional atau sosial yang dirasakan Gen Z setelah menggunakan produk berkemasan, misalnya rasa aman, nyaman, dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang dikemas dengan baik.
- 4) Nilai yang dirasakan merupakan penilaian Gen Z terhadap manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk berkemasan, seperti perasaan puas karena produk dianggap praktis, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan Gen Z.

2.2.2 Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Menurut (Millatina & Sayyaf, 2025), kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman individu terhadap konsep halal, proses penetapan kehalalan, serta pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai dengan ajaran Islam. Individu yang memiliki kesadaran halal menjadikan kehalalan produk konsumsi sebagai tanggung jawab spiritual dan moral, serta memiliki komitmen untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan dalam Islam.

b. Faktor-faktor Kesadaran Halal

Menurut Kurniawati dalam Annisa dan Andrian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Tingkat kesadaran terhadap produk halal, antara lain sebagai berikut:

1) Religiusitas

Bagi umat islam, konsep halal merupakan kewajiban yang harus dipatuhi sesuai dengan ketentuan syariat. Ajaran islam melarang konsumsi prosuk yang tidak halal sehingga religiusitas menjadi landasan utama dalam membentuk kesadaran gen z muslim dalam memilih produk yang dikonsumsi.

2) Jati diri

Identitas diri sebagai seorang muslim mendorong individu untuk meyakini bahwa setiap produk yang dikonsumsi harus memenuhi kriteria halal, tidak mengandung unsur najis, tidak dilarang dalam ajaran islam, serta tidak membahayakan Kesehatan. Pemahaman tersebut membentuk sikap selektif dalam menentukan pilihan konsumsi.

3) Komponen Pemasaran

Strategi pemasaran juga berperan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kehalalan suatu produk. Produk yang dipasarkan sesuai dengan ketentuan syariat, serta didukung oleh lingkungan dan tempat penjualan yang bersih dan bebas dari unsur Najis, cenderung meningkatkan keyakinan Gen Z terhadap status halal.

4) Label jaminan halal

Keberadaan label halal yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) memberikan jaminan kepada Gen Z bahwa produk telah melalui proses sertifikasi halal. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat serta memperkuat kesadaran Gen Z dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan prinsip kehalalan.

c. Indikator Kesadaran Halal

Berdasarkan penelitian (Widyaningrum et al., 2019), tentang kesadaran Gen Z dalam memilih produk halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1) Pemahaman atau pengetahuan

Gen Z memiliki pemahaman bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat islam. Pengetahuan tersebut mencakup pemahaman terhadap prinsip-prinsip dasar hukum islam yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman ini dapat diperoleh melalui pendidikan agama, paparan informasi dari media, serta keberadaan sertifikasi halal yang telah di standarisasi.

2) Prioritas dalam mengonsumsi produk halal

Gen Z muslim yang menempatkan konsumsi produk halal sebagai prioritas utama cenderung bersikap lebih selektif dalam memilih produk. Mereka akan mengutamakan produk yang kehalalannya jelas dan menghindari produk yang masih diragukan status kehalalannya.

3) Kesadaran terhadap kehalalan produk

Tingkat kesadaran halal mendorong Gen Z muslim untuk lebih mempertimbangkan status kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi. Hal ini tercermin dari kebiasaan memeriksa label halal pada kemasan serta memperhatikan komposisi baku yang digunakan, sehingga produk yang dikonsumsi sesuai dengan standar kehalalan.

4) Kebersihan dan keamanan produk

Produk halal yang dikonsumsi harus memenuhi aspek kebersihan dan keamanan bagi kesehatan. Oleh karena itu, produk tersebut perlu memenuhi standar kebersihan, memiliki kualitas yang baik, serta tidak mengandung bahan yang beresiko terhadap kesehatan tubuh.

2.2.3 Perilaku Konsumsi Halal

a. Pengertian Perilaku Konsumsi

Perilaku menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dari gerak (sikap) tidak hanya dari badan ataupun ucapan. adapun menurut Peter Salim dan Yenny Salim yang berpendapat bahwa perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Sedangkan konsumsi diartikan sebagai pemakaian hasil produksi baik berupa makanan, pakaian dan lain-lain. jadi perilaku konsumsi merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan, dan hanya mencapai kepuasan maksimal.

b. Teori *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh ajzen (1991). Teori ini dirancang untuk memprediksi perilaku manusia yang melibatkan Keputusan sadar, dengan asumsi bahwa perilaku tidak selalu sepenuhnya berada dibawah kontrol individu. Menurut Ajzen (1991), perilaku manusia dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*) adalah evaluasi individu terhadap konsekuensi dari satu perilaku, apakah memberikan hasil positif atau negatif.
- 2) Norma subjektif (*Subjective Norma*) adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi Keputusan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, berupa tekanan maupun dukungan dari lingkungan sosial.
- 3) Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*) adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, yaitu dipengaruhi oleh keyakinan terhadap adanya faktor-faktor yang memfasilitasi maupun menghambat perilaku

Theory of Planned Behavior relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana pengaruh endorsement influencer makanan halal dan intensitas penggunaan media sosial membentuk sikap dan norma subjektif yang mendorong niat untuk melakukan konsumsi halal dalam makanan. Selain itu, orientasi konsumsi islam dan komitmen gaya hidup berperan sebagai faktor yang mempengaruhi kontrol perilaku dan norma subjektif, sehingga perilaku konsumsi yang dilakukan konsisten dengan prinsip syariah. Selain dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan karakteristik individu. Selain dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan karakteristik individu.

c. Faktor-faktor memengaruhi perilaku

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, menyatakan bahwa perilaku konsumsi individu dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama yang saling berinteraksi, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi (ekonomi), dan psikologis. Keempat faktor tersebut berperan sebagai kerangka dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan unsur paling fundamental dalam membentuk perilaku konsumsi. Budaya mencakup seperangkat nilai, persepsi, preferensi, serta pola perilaku yang dipelajari individu sejak dini melalui keluarga dan lingkungan sosialnya. Nilai-nilai budaya tersebut selanjutnya memengaruhi cara Gen Z memandang, memilih, dan menggunakan produk atau jasa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi individu. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Melalui interaksi sosial

yang berlangsung, individu dapat mengalami perubahan sikap dan preferensi yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsinya.

3) Faktor Pribadi (Ekonomi)

Faktor pribadi mencerminkan karakteristik individual, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Di antara karakteristik tersebut, kondisi ekonomi termasuk tingkat pendapatan dan kemampuan finansial memiliki peranan penting dalam menentukan jenis serta tingkat konsumsi yang dilakukan oleh individu.

4) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mencakup aspek motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor ini memengaruhi cara individu memproses informasi, menilai alternatif yang tersedia, dan akhirnya mengambil keputusan konsumsi. Persepsi terhadap manfaat dan nilai suatu produk menjadi salah satu dasar utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam perspektif islam, faktor-faktor tersebut diarahkan oleh prinsip-prinsip normatif agar perilaku konsumsi tetap selaras dengan nilai-nilai syariah.

d. Prinsip-prinsip Konsumsi

Yusuf Qardhawi menegaskan bahwa pola konsumsi dalam islam harus didasarkan pada prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, serta moralitas. Prinsip-prinsip tersebut selanjutnya dirumuskan dan dijelaskan kembali secara sistematis oleh (Melis, 2015) sebagai landasan normatif dalam perilaku konsumsi islam.

1) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam konsumsi dimaknai sebagai kewajiban mengonsumsi makanan halal dan thayyib, serta tidak membahayakan kesehatan tubuh. Namun, dalam kondisi darurat ketika seseorang tidak memiliki pilihan makanan lain, islam memberikan keringanan untuk mengonsumsi sekedar yang

dibutuhkan guna mempertahankan kehidupan, tanpa melampaui batas kebutuhan tersebut.

2) Prinsip Kebersihan

Prinsip kebersihan menegaskan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi harus bersih, bergizi, dan layak dikonsumsi sebagaimana ketentuan dalam Al-Qur'an. Oleh karena itu, konsumsi terhadap makanan atau minuman yang kotor, menjijikkan, dan berpotensi menimbulkan mudarat tidak diperkenankan, karena dapat mengganggu kesehatan dan kualitas hidup manusia.

3) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan mengajarkan agar konsumsi dilakukan secara proporsional dan tidak berlebihan. Perilaku konsumsi yang berlebih dapat berdampak negatif terhadap kesehatan tubuh, sementara kekurangan dalam pemenuhan kebutuhan makan dan minum juga dapat menghambat perkembangan fisik dan spiritual. Dengan demikian, Islam menekankan konsumsi yang seimbang dan tidak menimbulkan bahaya bagi tubuh.

4) Prinsip Kemurahan Hati

Prinsip kemurahan hati tercermin dalam kesadaran individu untuk mengonsumsi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, khususnya dengan memilih makanan dan minuman yang halal. Konsumsi yang dilakukan tidak semata-mata bertujuan memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT guna mencapai kesehatan, kesejahteraan, dan keberkahan hidup.

5) Prinsip Moralitas

Prinsip moralitas menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga memiliki dimensi spiritual. Dalam Islam, seorang muslim dianjurkan untuk menyebut nama Allah sebelum mengonsumsi

makanan dan minuman serta mengucapkan rasa syukur setelahnya. Praktik ini mencerminkan bahwa pemenuhan kebutuhan jasmani tetap dilandasi oleh keimanan dan kesadaran akan hubungan manusia dengan Allah SWT (Melis, 2015).

2.3. Hipotesis

Pengujian hipotesis statistic merupakan suatu prosedur analitis yang digunakan untuk menentukan pengambilan Keputusan, yaitu menerima atau menolak hipotesis yang sedang diuji. Proses ini dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dalam penelitian (Machali, 2018). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label Halal pada Kemasan Produk

Pengetahuan Gen Z mengenai label halal pada kemasan produk merupakan bagian dari pengetahuan produk yang berperan sebagai dasar kognitif dalam proses pengambilan Keputusan konsumsi. (Peter & Olson, 2015) menyatakan bahwa pengetahuan produk mencakup pemahaman Gen Z terhadap atribut, manfaat serta nilai yang melekat pada suatu produk. Dalam konteks produk halal, label halal menjadi atribut penting yang memberikan informasi mengenai status kehalalan suatu produk sekaligus menjamin bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Keberadaan label halal pada kemasan berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi Gen Z muslim dalam memastikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Konsumsi yang memiliki Tingkat pengetahuan label halal yang tinggi cenderung memahami makna, fungsi, keaslian serta letak label halal pada kemasan produk. Pemahaman tersebut mendorong Gen Z untuk bersikap lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Apriyana et al., 2023) menyatakan bahwa pengetahuan label halal yang lebih baik mendorong perilaku pembelian makanan halal yang lebih konsisten dan selektif.

Penelitian (Romi & Sukma, 2021) juga menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk halal berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran terhadap label halal, yang selanjutnya memengaruhi keputusan konsumsi. Selain itu, (Puspa et al., 2023) menemukan adanya hubungan positif antara pengetahuan tentang halal dengan kebiasaan konsumsi mahasiswa Muslim. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengetahuan label halal tidak hanya berperan sebagai informasi pasif, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris tersebut, pengetahuan label halal pada kemasan produk memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut

H1 : Pengetahuan label halal pada kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.

2. Kesadaran Halal

Kesadaran halal menggambarkan tingkat pemahaman, perhatian, serta komitmen individu terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai dengan ajaran Islam (Millatina & Sayyaf, 2025). Individu dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam setiap keputusan konsumsi, tidak hanya terkait bahan baku, tetapi juga mencakup proses produksi, penyimpanan, dan distribusi produk.

Kesadaran halal mendorong Gen Z untuk bersikap lebih berhati-hati dalam memilih produk serta menghindari produk yang status kehalalannya tidak jelas. (Lutfiah Kartika, 2021) menemukan bahwa Gen Z dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi halal yang lebih baik dan konsisten. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Nur & Khusnul, 2024), yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh dominan

terhadap keputusan pembelian produk makanan halal pada Gen Z Muslim.

Selain itu, (Rozi, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal pada Gen Z. Temuan tersebut menegaskan bahwa aspek kesadaran memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk menerapkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip halal.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.

3. Konsumsi Halal

Pengetahuan label halal dan kesadaran halal merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi halal. Pengetahuan label halal berfungsi sebagai dasar kognitif yang membantu Gen Z memahami indikator kehalalan produk, sedangkan kesadaran halal berperan dalam memperkuat komitmen serta konsistensi individu dalam menerapkan nilai-nilai halal dalam kehidupan sehari-hari.

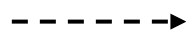
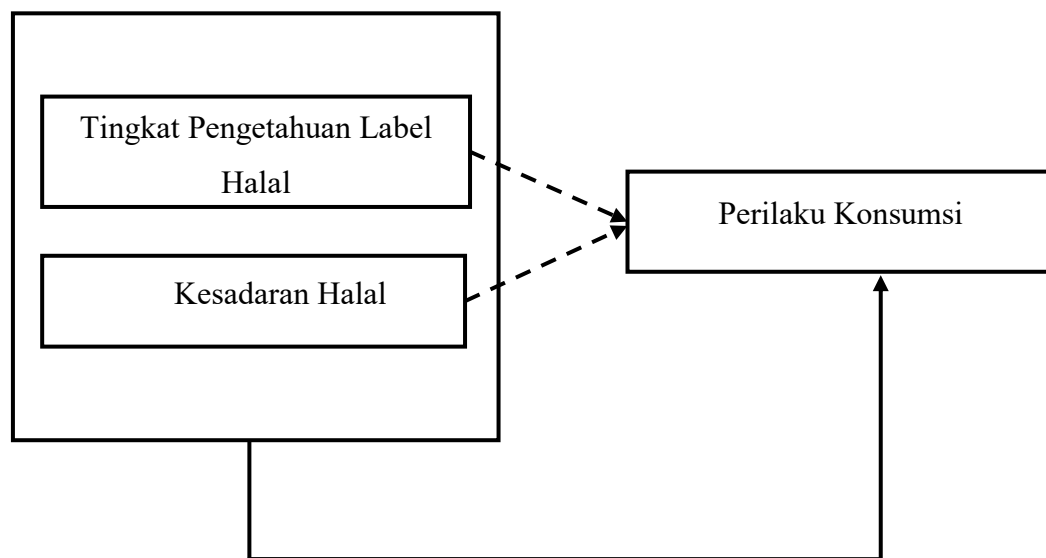
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi antara pengetahuan dan kesadaran halal mampu memperkuat perilaku konsumsi halal secara lebih komprehensif. (Romi & Sukma, 2021) menegaskan bahwa pengetahuan produk halal dan kesadaran label halal secara simultan berkontribusi terhadap keputusan konsumsi produk halal. Sementara itu, (Wahidatul 'ailah, 2019) mengungkapkan adanya kesenjangan antara pemahaman konsep halal dan praktik konsumsi, yang menunjukkan pentingnya integrasi antara pengetahuan dan kesadaran dalam membentuk perilaku konsumsi.

Dengan demikian, pengetahuan label halal yang baik, apabila didukung oleh tingkat kesadaran halal yang tinggi, diperkirakan akan mendorong Gen Z untuk menerapkan perilaku konsumsi halal secara konsisten. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Pengetahuan label halal pada kemasan produk dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.

2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep Penelitian



: Uji Parsial



: Uji Simultan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1.Deskripsi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *asosiatif kausal*. Metode yang digunakan adalah *survei* sebagai teknik utama dalam pengumpulan datanya, yang dilakukan pada satu waktu tertentu (*Cross-sectional*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan label halal pada kemasan produk dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada gen z di Kabupaten Gresik.

3.2.Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Kabupaten Gresik, Jawa Timur, dengan sasaran Gen Z usia 13-28 tahun yang berdomisili di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Kabupaten Gresik sebagai daerah dengan mayoritas penduduk muslim serta dinamika konsumsi makanan yang berkembang seiring pengaruh modernisasi dan teknologi informasi.

3.3.Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Setiap penelitian memerlukan proses pengumpulan data atau informasi yang bersumber dari pihak yang kompetan dan dapat dipercaya. Data tersebut berfungsi sebagai dasar dalam menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian. Oleh karena itu, informasi yang digunakan harus berasal dari sumber yang jelas dan memiliki kredibilitas tinggi (Machali, 2021).

Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk Kabupaten Gresik tercatat sebanyak 1.311.215 jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 325.196 jiwa merupakan penduduk yang berusia 13-28 tahun.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari populasi objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Widodo et al., 2023). Teknik sampling

menggunakan non-probability dengan jenis purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan individu atau kelompok tertentu yang dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebanyak 325.196 orang, berdasarkan data proyeksi jumlah Gen Z usia 13-28 tahun di Kabupaten Gresik pada tahun 2025.

Cara menentukan jumlah minimum yang diambil dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah populasi berdasarkan data yang ada di Kabupaten Gresik sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini populasi penduduk Kabupaten Gresik yang berusia 13-28 tahun ada 325.196 orang dengan batas kesalahan 10%. Dengan demikian jumlah sampel yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{325196}{1 + 325196.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{325196}{1 + 325196 (0,01)}$$

$$n = \frac{325196}{1 + 3251,96}$$

$$n = \frac{325196}{1 + 3252,96}$$

$$n = 99,96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 125 responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan komponen penting dalam penelitian yang berfungsi untuk memberikan pedoman mengenai cara pengukuran setiap variabel yang digunakan. Melalui definisi operasional, peneliti dapat memahami secara jelas bagaimana variabel diukur sehingga hasil penelitian dapat ditentukan secara tepat. Adapun pengukuran operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Variable	Definisi Operasional	Indikator
Pengetahuan Label Halal pada Kemasan Produk (X1)	Pengetahuan label halal pada kemasan merupakan Tingkat pemahaman responden mengenai label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan atau minuman sesuai dengan standar halal berdasarkan syariat Islam serta ketentuan pemerintah di Indonesia.	- Memahami informasi sertifikasi halal - Memahami komposisi bahan produk - Mengetahui fungsi label halal - Memahami keaslian label halal pada kemasan
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai dengan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari.	- Kesadaran pentingnya produk halal - Perhatian terhadap label halal - Kehati-hatian dalam memilih produk - Pertimbangan aspek halal sebelum membeli

		- Komitmen mengonsumsi produk Halal
Perilaku Konsumsi Halal (Y)	Perilaku konsumsi halal merupakan tindakan individu dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal.	- Memilih produk halal - Memeriksa label halal sebelum membeli - Menghindari produk yang tidak jelas kehalalannya - Memprioritaskan produk halal - Konsistensi mengonsumsi produk halal

3.5. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada Gen Z berusia 13-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Gresik yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Berikut ini tahapan untuk memudahkan proses penelitian yang terdiri dari:

1. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner.
2. Menghitung jumlah sampel minimal menggunakan rumus *Slovin*, yang diperoleh dari jumlah remaja berusia 13-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Gresik pada tahun 2023–2024 yang tercatat sebanyak 125 responden.
3. Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner Pengaruh Pengetahuan label halal pada kemasan produk dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada gen Z Kabupaten Gresik.
4. Penelitian ini disebarkan pada Gen Z berusia 13-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Gresik.

3.6.Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini mengambil data menggunakan kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan dengan referensi pendukung. Sebelum digunakan sebagai instrumen dalam penelitian, kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terlebih dahulu. Kuesioner dibuat menggunakan media google form dan disebarakan kepada responden secara *online* melalui *whatsapp*.

a. Bagian kuesioner terdiri dari

1) *Informed consent*

Pada bagian ini responden akan diberikan pernyataan dalam bentuk *google form* sebagai bentuk ketersediaan untuk menjadi responden.

2) Identitas responden

Pada bagian ini berisikan nama inisial, jenis kelamin, usia, agama, dan pendidikan terakhir.

3) Petunjuk pengisian dan kuesioner pengetahuan

Pada bagian ini berisi pernyataan umum cara pengisian, dan pernyataan. Kuesioner dalam penelitian ini berjumlah 5 pernyataan yang terdiri dari 5 aspek. Bentuk kuesioner berupa pernyataan benar dan salah. Skala yang diberikan adalah Skala *Guttman* yaitu dua pilihan yang harus dipilih responden dengan jawaban benar diberi nilai 1 dan salah 0.

Tabel 3. 1 Kuesioner Pengetahuan Label Halal

No.	Aspek	Pernyataan	Sumber	Jawaban
1.	Kesadaran Memeriksa Label halal	Keberadaan label halal pada kemasan produk perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian..	(Olivia, 2023)	Benar
2.	Pemahaman keaslian Label Halal	Label resmi di Indonesia diterbitkan oleh BPJPH–Kemenag RI.	(Olivia, 2023)	Benar
3.	Fungsi Label Halal	Tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk makanan sebelum melakukan pembelian.	(Olivia, 2023)	Benar

4.	Bentuk dan Keterbacaan Label Halal	Tulisan “Halal” pada label halal harus dicantumkan secara jelas dan mudah dibaca.	(Olivia, 2023)	Benar
5.	Posisi/peletakan Label Halal	Label halal pada kemasan makanan memiliki letak tertentu yang dapat dikenali Gen Z.	(Olivia, 2023)	Benar

4) Petunjuk pengisian dan kuesioner kesadaran

Pada bagian ini berisi pertanyaan umum cara pengisian, dan pernyataan tentang kesadaran. Kuesioner berisi 5 soal dengan menggunakan Skala Likert yaitu pernyataan positif seperti, Jawaban Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Tabel 3. 2 kuesioner kesadaran halal

No.	Jenis Pernyataan	Pernyataan	Sumber	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Positif	Saya meyakini bahwa produk berlabel halal aman dikonsumsi.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
2	Positif	Saya percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
3	Positif	Saya mengetahui bahwa mengonsumsi produk makanan halal merupakan kewajiban dalam agama islam.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
4	Positif	Saya menyadari bahwa memilih makanan halal	(Karlina Gerungan dan					

		sangat penting sesuai dengan syariat islam.	Putri Karina, 2019)					
5	Positif	Saya merasa tidak nyaman jika mengonsumsi produk yang status kehalalannya tidak jelas (syubhat).	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					

5) Petunjuk pengisian dan kuesioner perilaku

Pada bagian ini berisi pernyataan umum cara pengisian, dan pernyataan tentang perilaku konsumsi halal. Kuesioner berisi 10 soal dengan menggunakan Skala Likert yaitu pernyataan positif seperti, jawaban Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Cukup Setuju (CS) = 3, Tidak setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

Tabel 3. 3 Kuesioner Perilaku Konsumsi Halal

No.	Jenis Pernyataan	Pernyataan	Sumber	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Positif	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi.	(Fikri et al., 2021)					
2	Positif	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan.	(Fikri et al., 2021)					
3	Positif	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk.	(Fikri et al., 2021)					
4	Positif	Saya membeli produk halal dengan	(Fikri et al., 2021)					

		memperhatikan tempat penjualan produk.						
5	Positif	Saya selalu memeriksa keberadaan label halal pada kemasan sebelum membeli produk.	(Fikri et al., 2021)					
6	Positif	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan.	(Fikri et al., 2021)					
7	Positif	Saya akan terus mengonsumsi produk halal.	(Fikri et al., 2021)					
8	Positif	Saya terbiasa mengonsumsi produk halal.	(Fikri et al., 2021)					
9	Positif	Saya hanya membeli produk yang memiliki informasi kehalalan yang jelas.	(Fikri et al., 2021)					
10	Positif	Saya lebih memilih membeli produk yang berlabel halal dibandingkan produk lain tanpa label halal.	(Fikri et al., 2021)					

3.7. Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dalam proses pengolahan datanya dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari empat langkah utama, yaitu sebagai berikut:

1. Editing

Editing dilakukan dengan memeriksa kembali kelengkapan dan kejelasan jawaban responden pada kuesioner yang telah dikumpulkan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah lengkap, jelas, dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode pada setiap jawaban responden untuk memudahkan proses pengolahan data. Pada penelitian ini, pemberian kode menggunakan skala Likert dengan 5 kategori, skala guttman dengan 2 kategori,

3. Scoring

Scoring dilakukan dengan memberikan nilai pada setiap jawaban responden sesuai dengan skala Likert yang telah ditentukan. Nilai tersebut kemudian dijumlahkan untuk memperoleh skor masing-masing variabel penelitian.

4. Tabulating

Tabulating merupakan proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis. Data yang telah ditabulasi selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan program statistik, seperti SPSS, untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat.

3.7.2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memastikan alat ukur dapat diukur dengan benar. Kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas untuk menghasilkan data yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Pengambilan data untuk uji validitas menggunakan sebanyak 30 responden. Data yang didapatkan kemudian diuji dengan program SPSS menggunakan teknik *Person Product Momen Correlation* dengan

nilai r tabel 0,361. Uji validitas kuesioner tingkat pengetahuan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ table (Sugiyono, 2020).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memastikan alat ukur dapat dipercaya dengan menghasilkan hasil yang konsisten saat pengukuran diulang. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh tetap konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2020). Kuesioner ini diuji dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut (Hamid et al., 2019), menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach's alpha* ke 1, semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap pemeriksaan karakteristik data sebelum dilakukan proses analisis. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan sehingga analisis hipotesis dapat dilanjutkan secara tepat dan dapat dipertanggungjawabkan (Machali, 2018).

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memastikan apakah nilai residual dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dapat dilakukan secara statistik melalui analisis eksplorasi dan sengan melihat nilai signifikan pada kolom *Kologorov-smirnov*. Metode analisis yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probability *sig2tailed* (pengujian dua arah) $\geq 0,05$, maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai probability *sig2tailed* (pengujian dua arah) $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam

suatu model regresi. Apabila dua atau lebih variabel bebas memiliki korelasi yang tinggi, hal tersebut menunjukkan adanya kesamaan makna atau konstruk yang diukur. Oleh karena itu, uji multikolinearitas tidak bertujuan untuk menilai besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Machali, 2018).

Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan program SPSS melalui analisis regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), toleransi, serta korelasi antar variabel independen. Nilai-nilai tersebut digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan:

- 1) Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) maka model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.
- 2) Tidak ada masalah multikolinearitas jika koefisien korelasi antar variabel independen kurang dari 0,5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas muncul ketika terdapat perbedaan varian antar variabel dalam suatu model. Fenomena ini juga dapat ditunjukkan melalui ketidaksamaan varian residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala tersebut, perlu dilakukan uji heteroskedastisitas. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengujian ini antara lain teknik *Bartlett* dan *Rank Spearman*, uji *rho Spearman*, serta pendekatan *graf Park Gleyser*. Suatu model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas menunjukkan signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Machali, 2018).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen (X). Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pengetahuan label halal pada kemasan (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap perilaku konsumsi halal (Y). Secara umum, hubungan antara variabel – variabel tersebut dapat dirumuskan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

Keterangan :

- Y : Perilaku Konsumsi
- a : Konstanta
- X1 : Label Halal
- X2 : Kesadaran
- b1,b2 : Koefisien Regresi
- e : Residual atau error term

d. Uji Hipotesis

a. Uji parsial dengan T-test

Uji *t* atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel atau dengan melihat nilai signifikansi pada hasil pengolahan data.

Dalam penelitian ini, uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh label pengetahuan halal (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap perilaku konsumsi makanan halal (Y) secara parsial, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian uji *t* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas *t* (signifikan *t*) < alpha (α) atau *t* hitung > *t* tabel maka hipotesis diterima.

- 2) Jika nilai probabilitas t (signifikan t) $> \alpha$ (α) atau t hitung $< t$ tabel maka hipotesis ditolak.

b. Uji Simultan F

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

H_a : variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel berikutnya.

Menurut (Sugiyono, 2020) rumus untuk Uji F :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Berikut ini adalah kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai probabilitas f (signifikan f) $< \alpha$ (α) atau f hitung $> f$ tabel maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas f (signifikan f) $> \alpha$ (α) atau f hitung $< f$ tabel maka hipotesis ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada antara 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin besar kemampuan

model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang rendah.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penyajian data secara deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi subjek penelitian. Informasi tersebut disajikan sebagai data pendukung guna membantu pemahaman yang lebih komprehensif terhadap analisis penelitian, oleh karena itu, bagian berikut memaparkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini:

4.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	33,4%
Perempuan	83	66,6%
Total	125	100%

Berdasarkan tabel 4.1. mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa presentase peminat produk makanan dalam kemasan lebih banyak pada perempuan sebesar 66,4%, sedangkan sisanya laki-laki hanya sebesar 33,6% saja sebagai peminat produk makanan dalam kemasan di Kabupaten Gresik.

4.1.2. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
13-18	27	21,6%
19-24	93	74,4%
25-28	5	4%
Total	125	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa mayoritas peminat produk makanan kemasan di Kabupaten Gresik lebih banyak terdapat di rentang usia antara 19 – 24 tahun dengan total presentase 74,4%, usia 13 – 18 tahun sebesar 21,6% sedangkan sisa peminat produk makanan dalam kemasan pada usia 25 – 28 tahun hanya sebesar 4% saja.

4.1.3. Berdasarkan Agama

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentase
Islam	125	100%
Total	125	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai karakteristik mengenai responden berdasarkan agama, seluruh responden dalam penelitian ini beragama islam dengan presentase sebesar 100%. Tidak terdapat responden yang beragama Kristen Protestan, Katolik, Hindu, maupun Buddha.

4.1.4. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SD/Sederajat	8	6,4%
SMP/Sederajat	11	8,8%
SMA/SMK/Sederajat	65	52%
Diploma (D1/D2/D3)	6	4,8%
Sarjana (S1)	35	28%
Magister (S2)	0	0%
Total	125	100%

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi produk makanan dalam kemasan bersal dari jenjang SMA/SMK/Sederajat dengan presentase sebesar 52%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) sebesar 28%. Selanjutnya,

responden dengan pendidikan SMP/Sederajat sebesar 8,8%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan SD/Sederajat sebesar 6,4%. Sementara itu, responden dengan latar belakang Diploma (D1/D2/D3) memiliki presentase sebesar 4,8%, dan presentase terendah terdapat pada jenjang Magister (S2) sebesar 0%.

4.2 Hasil Uji Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan sebelum pelaksanaan penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian sudah tepat dalam mengukur variabel yang diteliti serta mampu menghasilkan data yang konsisten. Dalam proses pengujiannya, uji instrumen ini melibatkan 30 responden sebagai sampel.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden sebagai sampel uji coba instrumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik *Pearson Product Moment Correlation*. Berdasarkan jumlah responden tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Item pertanyaan pada variabel tingkat pengetahuan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $> 0,361$).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pengetahuan Label Halal Pada Kemasan Produk (X1)	X1.1	0,947	0,361	Valid
	X1.2	0,593		
	X1.3	0,468		
	X1.4	0,840		
	X1.5	0,404		
Variabel Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,822	0,361	Valid
	X2.2	0,753		
	X2.3	0,775		
	X2.4	0,570		
	X2.5	0,687		
Variabel Perilaku	Y.1	0,627	0,361	Valid

Konsumsi (Y)	Y.2	0,535		
	Y.3	0,658		
	Y.4	0,747		
	Y.5	0,619		
	Y.6	0,771		
	Y.7	0,478		
	Y.8	0,759		
	Y.9	0,868		
	Y.10	0,726		

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dalam mengukur variabel penelitian secara tepat. Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan data pada Tabel 4.5, seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian tentang pengetahuan dan kesadaran halal terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik telah memenuhi kriteria validitas.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika dilakukan pengukuran berulang (Sugiyono, 2020). Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
Pengetahuan label halal pada kemasan produk	0,692		<i>Reliable</i>
Kesadaran Halal	0,760	0,6	<i>Reliable</i>
Perilaku Konsumsi	0,866		<i>Reliable</i>

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada semua variabel. Hasil uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel, berada di atas 0,6 yang berarti semua variabel tersebut reliable.

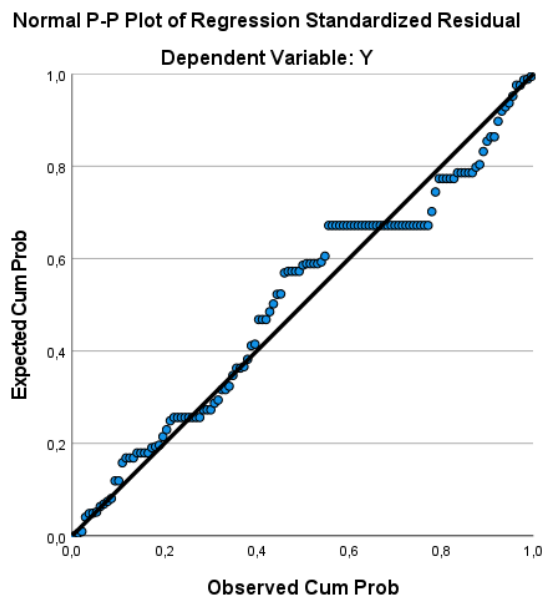
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami pelanggaran asumsi klasik. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dapat lebih akurat dan dapat dipercaya. Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis tersebut. Untuk memperjelas hasil pengujian normalitas, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan grafik P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Selain melalui grafik P–P Plot, pengujian normalitas juga didukung dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Hasil uji normalitas tersebut selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000
	Std.Deviation	3,56923622
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,109
Test Statistic		,199
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig	0,52
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,046
		Upper Bound ,058

Hasil uji *Monte carlo* dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp Sig 0,52 > 0,05 hal ini berarti data yang digunakan regresi linier berganda berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel independen yang digunakan. Korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam mengestimasi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance yang rendah menunjukkan adanya multikolinearitas, yang umumnya diikuti dengan nilai VIF yang tinggi. Secara umum, model regresi dinyatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan	,924	1,082
	Kesadaran	,924	1,082

Berdasarkan tabel 4.8, nilai VIF variabel pengetahuan (X1) dan variabel kesadaran (X2) adalah $1,082 < 10$ dan nilai toleransi $0,924 > 0,1$ menunjukkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Unstandardized Residual	Pengetahuan	Kesadaran
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,066	,147
		Sig. (2-tailed)	.	,464	,103
		N	125	125	125
	Pengetahuan	Correlation Coefficient	,066	1,000	,189*
		Sig. (2-tailed)	,464	.	,035
		N	125	125	125
	Kesadaran	Correlation Coefficient	,147	,189*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,103	,035	.
		N	125	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara Unstandardized Residual dengan seluruh variabel bebas lebih besar $>$ dari 0,05, yaitu variabel pengetahuan sebesar 0,464 dan variabel kesadaran sebesar 0,103. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau varian data penelitian bersifat homogen, sehingga model regresi dinyatakan lulus uji heteroskedastisitas.

4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan memprediksi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk melihat hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat secara

bersamaan. Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Perilaku konsumsi halal, sedangkan variabel independen terdiri dari Pengetahuan Label Halal pada Kemasan (X1) dan Kesadaran Halal (X2).

Gambar 4. 3 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	15,991	3,502		4,566
	Pengetahuan	,198	,601	,023	,330
	Kesadaran	1,263	,129	,675	9,802
					Sig.
					<,001
					,742
					<,001

a. Dependent Variable: Perilaku

Dari tabel diatas dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

$$Y = 15,991 + 0,198 X1 + 1,263 X2$$

Hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan suatu persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka model regresi yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (β_0) sebesar 15,991 menunjukkan bahwa apabila variabel Pengetahuan label halal pada kemasan (X1) dan Kesadaran halal (X2) berada dalam keadaan konstan atau bernilai 0, maka variabel Perilaku konsumsi halal (Y) memiliki nilai sebesar 15,991.
- 2) Variabel Pengetahuan label halal pada kemasan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumsi halal (Y) dengan nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pengetahuan label halal pada kemasan akan meningkatkan perilaku konsumsi halal sebesar 0,198, dengan asumsi variabel lain tetap.

- 3) Variabel Kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku konsumsi halal (Y) dengan nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 1,263. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kesadaran halal akan meningkatkan perilaku konsumsi halal sebesar 1,263, dengan asumsi variabel lain tetap.

4.2.5. Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,991	3,502		4,566	<,001
	Pengetahuan	,198	,601	,023	,330	,742
	Kesadaran	1,263	,129	,675	9,802	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku

Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik pada gambar koefisien regresi di atas, maka hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan label halal pada kemasan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,742 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel Pengetahuan label halal pada kemasan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku konsumsi halal (Y).

- 2) Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel Kesadaran halal (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel Kesadaran halal (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku konsumsi halal (Y).

B. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Pengetahuan (X1) dan Kesadaran (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku (Y). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4. 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372,581	2	686,290	53,002	<,001 ^b
	Residual	1579,691	122	12,948		
	Total	2952,272	124			

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Predictors: (Constant), Kesadaran, Pengetahuan

Berdasarkan gambar diatas, hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Pengetahuan (X1), Kesadaran (X2) terhadap Perilaku (Y) maka diperoleh nilai signifikansi $< 0,001$ atau dibawah standar 0,05 yang berarti pengetahuan (X1), dan Kesadaran (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku.

C. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu

model penelitian. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol hingga satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi ditentukan melalui nilai Adjusted R Square, dengan hasil sebagai berikut.

Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,456	3,598

a. Predictors: (Constant), Kesadaran, Pengetahuan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) sebesar 0,456. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,6% perilaku konsumsi halal dapat dipengaruhi oleh pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal sisanya sebesar 54,4% perilaku konsumsi halal di pengaruhi variabel lain.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat 2 variabel bebas yaitu variabel pengetahuan label halal pada kemasan (X1) dan kesadaran halal (X2) terhadap perilaku konsumsi halal (Y) pada Gen Z di Kabupaten Gresik, dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Label Halal pada Kemasan terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,742 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) ditolak, yang berarti label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kemasan produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten

Gresik. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh fakta bahwa label halal lebih dipersepsikan sebagai informasi yang bersifat kognitif, yang belum sepenuhnya diinternalisasi menjadi nilai yang dapat memengaruhi perilaku. Akibatnya, informasi pada kemasan belum dijadikan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Selain itu, karakteristik responden yang didominasi oleh Gen Z turut memengaruhi hasil penelitian. Gen Z dikenal memiliki akses informasi yang luas. Namun, dalam praktiknya, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada informasi formal seperti label halal, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, preferensi pribadi, serta lingkungan sosial dan media. Hal ini menyebabkan label halal bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dalam memilih produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hendradewi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat. Selain itu, penelitian (Nur & Khusnul, 2024) juga menemukan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara halal awareness justru berpengaruh signifikan. Hal ini memperkuat bahwa aspek kognitif berupa pengetahuan label halal belum tentu mampu mendorong perilaku apabila tidak diikuti dengan kesadaran yang lebih mendalam.

Di sisi lain, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Nurnaningtias et al., 2022) yang menyatakan bahwa keberadaan label halal dapat meningkatkan kecenderungan Gen Z dalam memilih produk. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi perilaku, khususnya pada Gen Z, yang tidak hanya mempertimbangkan keberadaan label halal, tetapi juga faktor lain seperti tren, preferensi pribadi, serta pengaruh lingkungan sosial dan media.

Hal menarik yang dapat diperhatikan adalah bahwa tidak signifikan variabel Pengetahuan Label Halal (X1) mengindikasikan bahwa pengetahuan yang dimiliki responden cenderung masih berada pada tataran informasi, belum sampai pada tahap internalisasi nilai. Artinya, responden mungkin mengetahui adanya label halal, namun belum menjadikan informasi tersebut sebagai dasar utama dalam menentukan perilaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh internalisasi nilai yang lebih kuat agar dapat mempengaruhi perilaku secara nyata.

Secara keseluruhan, tidak signifikannya pengaruh pengetahuan label halal terhadap perilaku konsumsi halal menunjukkan bahwa dalam konteks Gen Z di Kabupaten Gresik, faktor internal seperti pemahaman dan internalisasi nilai serta faktor eksternal seperti tren dan gaya hidup memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sekadar pengetahuan mengenai label halal. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumsi halal tidak cukup dilakukan melalui penyampaian informasi, tetapi juga perlu diiringi dengan peningkatan kesadaran dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap nilai-nilai halal.

Namun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua aspek terkait halal memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang bersifat lebih internal dan berbasis nilai cenderung lebih berperan dalam memengaruhi perilaku dibandingkan pengetahuan atau informasi yang bersifat kognitif. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh data statistik deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap label halal relatif tinggi, namun tidak diikuti oleh perubahan perilaku yang signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengetahuan saja belum cukup untuk mendorong perilaku konsumsi halal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai label halal masih berada pada tingkat kognitif dan belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi nilai yang mendorong tindakan. Meskipun tingkat pengetahuan tergolong tinggi, tanpa adanya penguatan aspek internal seperti pemaknaan nilai halal, informasi tersebut belum mampu diimplementasikan dalam perilaku nyata. Oleh karena itu, pengetahuan label halal berperan sebagai faktor pendukung, namun belum menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi halal.

2. Pengaruh Kesadaran Halal pada Kemasan terhadap Perilaku Konsumsi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 1,263 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kesadaran halal dan perilaku konsumsi halal. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran halal yang dimiliki oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam menerapkan perilaku konsumsi halal.

Kesadaran halal menurut (Millatina & Sayyaf, 2025) merupakan tingkat pemahaman individu terhadap konsep halal, proses penetapan kehalalan, serta pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai ajaran Islam. Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada aspek kognitif, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual dalam memastikan bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi standar kehalalan.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat

(intention), yang terbentuk dari sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), serta persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Dalam penelitian ini, kesadaran halal berkontribusi dalam membentuk sikap positif dan dorongan sosial terhadap konsumsi halal. Kondisi tersebut selanjutnya memengaruhi niat dan berujung pada terbentuknya perilaku konsumsi individu.

Selain itu, dominasi responden dari Gen Z turut memperkuat temuan ini. Gen Z memiliki akses informasi yang luas serta tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap berbagai isu, termasuk gaya hidup halal. Kondisi ini memungkinkan terbentuknya pemahaman yang berkembang menjadi kesadaran dan pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rani, 2025) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal berperan sebagai tahap awal dalam pembentukan perilaku konsumsi. Dukungan juga diperoleh dari penelitian (Fauziah, Silvia; Al-Amin, 2021), (Nurul et al., 2024), serta (Ivanisa, 2023), yang menyatakan bahwa halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai bagian dari proses perilaku konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal berperan dalam mendorong proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumsi halal.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Dewantara, 2023) menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal berpengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak selalu secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Terdapat faktor lain yang turut berperan, seperti

religiusitas, pertimbangan kesehatan, dan aspek praktis dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik. Kesadaran halal tidak hanya berada pada tingkat pengetahuan, tetapi telah berkembang menjadi sikap dan nilai yang terinternalisasi dalam diri individu. Hal tersebut mendorong terbentuknya perilaku konsumsi halal secara nyata. Selain itu, kesadaran halal juga menjadi faktor yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi dibandingkan aspek kognitif semata. Namun demikian, perilaku konsumsi halal tidak hanya ditentukan oleh satu faktor. Terdapat kemungkinan faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi, seperti religiusitas, preferensi pribadi, tren, serta pengaruh lingkungan sosial dan media. Oleh karena itu, meskipun kesadaran halal terbukti berpengaruh signifikan, perilaku konsumsi halal tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi.

BAB 5

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel pengetahuan label halal pada kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini berarti bahwa tingkat pengetahuan mengenai label halal pada kemasan belum mampu meningkatkan perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.
2. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran halal yang dimiliki, maka semakin meningkat perilaku konsumsi halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik.
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 0,456, yang berarti bahwa sebesar 45,6% perilaku konsumsi halal dipengaruhi oleh pengetahuan label halal pada kemasan dan kesadaran halal, sedangkan sisanya sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2.Saran

1. Bagi Gen Z

Gen Z di Kabupaten Gresik diharapkan dapat meningkatkan kesadaran halal dalam memilih produk makanan sehingga perilaku konsumsi halal dapat semakin baik. Selain itu, Gen Z juga diharapkan lebih memperhatikan keberadaan label halal pada kemasan produk sebelum melakukan pembelian.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga terkait

Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya label halal dan kesadaran halal kepada masyarakat, khususnya Gen Z. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial maupun kegiatan edukatif lainnya.

3. Bagi Pelaku Usaha atau Produsen

Pelaku usaha diharapkan dapat memperhatikan kehalalan produk dengan mencantumkan label halal pada kemasan produk. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan dapat menjaga kualitas dan kehalalan produk agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya Gen Z, dalam mengonsumsi produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., Masithah, & Susanti, R. (2022). Buku Ajar Biostatistik Dasar. 174.
- Alfaini, A. A., & Suprapti, I. (2023). Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pertanian Cemara*, 20(1), 45–55. <https://doi.org/10.24929/fp.v20i1.2545>
- Apriyana, Susanti, E., & Lubis, Z. (2023). Perilaku Pembelian Mahasiswa Muslim Dalam Mengonsumsi Makanan Halal Di Indonesia. *Perbanas Journal of Islamic Economics & Business*, 3(1), 1–10.
- Dewantara, A. F. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kesadaran Halal, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDONALD'S Gresik Kota Baru. *IJABAH: Indonesian Journal of Sharia Economics, Business, and Halal Studies*, Vol 1, 117–127.
- Dewi, M. S., & Cuandra, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Produk Halal terhadap Pilihan Konsumen dalam Berbelanja di Indonesia*. 5, 5–6. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.578>
- Dewi, N. S. A. A. (2020). Kajian Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Pelajar Sltip. *Indonesia Jurnal of Halal*, 3(1), 69–73.
- DISPENDUDUK. (2025). *Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Gresik. 2022. Open Data Kabupaten Gresik. Rilis 28 Feb, 2025.* <https://gresikkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8191309d38d85206ff25c33b/kabupaten-gresik-dalam-angka-2025.html>
- Fauziah, Silvia; Al-Amin, N. H. (2021). *Journal of Management and Islamic Finance*. 1(2), 249–266.
- Fikri, Z. U. L., Studi, P., Syariah, E., Islam, J. E., Dan, F., & Islam, B. (2021). *MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN BENGKULU*.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). Analisis Jalur Dan Aplikasi

- Spss Versi 25 Edisi Pertama. In *Aceh. Kopelma Darussalam* (1st ed.). Kopelma Darussalam, Kota Banda.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta*. 26(2).
- Ivanisa, S. (2023). *PENGARUH HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HALAL MEAT DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN*.
- Karlina Gerungan dan Putri Karina. (2019). *No Title*. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=45150>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts, Volume 19*(1), 547–565.
- Lutfi, M. (2019). KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF ILMU EKONOMI ISLAM. In *Madani Syari'ah* (Vol. 2). <http://makalah-perkuliaah.blogspot.co.id/06/konsumsi-dalam-ekonomi>
- Machali, I. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF PANDUAN PRAKTIS MERENCANAKAN, MELAKSANAKAN DAN ANALISIS DALAM PENELITIAN KUANTITATIF*. Prodi Manajemen Pendidikan Islam bekerjasama dengan Perkumpulan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (PPMPI).
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2025). *Makanan Halal Pada Street Food : Halal Awareness , Halal Knowledge , Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)*. 9(02), 2610–2619.
- Nur, C. A., & Khusnul, F. (2024). Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 85–96.
- Nurnaningtias, M., Aswad, M., & Tulungagung, D. I. K. (2022). *AmaNU : Jurnal*

- Manajemen dan Ekonomi AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi. 5(1), 29–43.*
- Nurul, N., Siregar, F., Catur, H., Hasman, P., & Siregar, D. (2024). *The Influence of Viral Marketing and Halal Awareness on Purchasing Decisions at The Mie Gacoan Branch Dr . Mansyur Medan. 3(1), 1–5.*
- Olivia, L. (2023). *Skripsi LALA OLIVIANA.*
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2015). *PERILAKU KONSUMEN.*
- Puspa, A. R., Umami, Z., & Nurlatifah, H. (2023). Hubungan Pengetahuan tentang Pangan Halal dan Thoyyib dengan Kebiasaan Makan Mahasiswa Universitas Al-Azhar Indonesia. *JURNAL Al-AZHAR INDONESIA SERI SAINS DAN TEKNOLOGI, 8(3), 199.* <https://doi.org/10.36722/sst.v8i3.1559>
- Rani, P. (2025). Jurnal Ekonomi Islam PENGARUH GAYA HIDUP HALAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL. *Ekonomi Islam, 2.*
- Romi, M., & Sukma, D. (2021). *PEMBELIAN MELALUI KESADARAN LABEL HALAL.*
- Rozi, F. (2024). *Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Budaya Alumni Pesantren terhadap Keputusan Pembelian (Gen-Z Pamekasan).*
- Sari, R. N., Umurohm, U., & Susilo, H. (2024). *No Title. 4(September), 1–10.*
- Setyowati, A., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Konsumsi Produk Halal Masyarakat Kabupaten Madiun. *LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan Kebudayaan, 16(1), 108–124.* <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v16i1.108-124>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (19th ed.).*
- Unisa, S., Faiz, M., Ramdhani, A., & Ali, M. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. 3(1), 19–31.*
- Wahidatul 'ailah, M. (2019). Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya. *Jurnal Uin, 18, 53.*

Widyaningrum, P. W., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi*. 10.

Lampiran

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan ke					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Penyusunan Kuesioner						
2.	Pengesahan Proposal Penelitian						
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas						
4.	Pengumpulan Data						
5.	Analisis Data						
6.	Tahap Penyusunan Laporan						

Lampiran 2. Kuesioner

KUESIONER PENGETAHUAN LABEL HALAL PADA KEMASAN PRODUK

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Zahroniyah Marsa Amiro, mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul *“Analisis Pengaruh Pengetahuan Label Halal pada Kemasan Produk dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumsi Halal pada Gen Z di Kabupaten Gresik”*.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan responden mengenai label halal pada kemasan produk serta tingkat kesadaran halal yang dimiliki, dan bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumsi halal Gen Z di Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

I. Persetujuan Responden

Dengan ini saya menyatakan bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini

☐ Bersedia

☐ Tidak Bersedia

II. Petunjuk Umum

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti
2. Pilihlah jawaban di bawah dengan memberi tanda centang pada salah satu kotak di setiap pilihan jawaban yang ada
3. Pada pengisian identitas nama responden hanya menuliskan nama panggilan saja, contoh : “Muhammad Arkanza Rayan” menjadi “Arkan”
4. Semua data atau informasi yang diberikan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti

III. Identitas Responden

- 1) Nama :

- 2) Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- 3) Usia :
☐ 13-18 tahun ☐ 25-28 tahun
☐ 19-24 tahun
- 4) Agama :
☐ Islam ☐ Hindu
☐ Kristen Protestan ☐ Buddha
☐ Katolik
- 5) Pendidikan Terakhir :
☐ SD/Sederajat ☐ Diploma (D1/D2/D3)
☐ SMP/Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ SMA/SMK/Sederajat ☐ Magister (S2)

	Jenis Pernyataan	Pernyataan	Sumber	Benar	Salah
1.	Kesadaran	Keberadaan label halal pada kemasan produk perlu diperhatikan sebelum melakukan pembelian.	(Olivia, 2023)	✓	
2.	Pengertian	Label resmi di Indonesia diterbitkan oleh BPJPH–Kemenag RI.	(Olivia, 2023)	✓	
3.	Fungsi label halal	Tulisan “Halal” pada label halal membantu saya mengidentifikasi produk makanan sebelum melakukan pembelian.	(Olivia, 2023)	✓	
4.	Karakteristik	Tulisan “Halal” pada label halal harus dicantumkan secara jelas dan mudah dibaca.	(Olivia, 2023)	✓	
5.	Penerapan	Label halal pada kemasan makanan memiliki letak tertentu yang dapat dikenali konsumen.	(Olivia, 2023)	✓	

KUESIONER KESADARAN HALAL

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban pada jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuisisioner ada 5 alternatif jawaban:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Cukup Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No.	Jenis Pernyataan	Pernyataan	Sumber	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Positif	Saya meyakini bahwa produk berlabel halal aman dikonsumsi.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
2	Positif	Saya percaya bahwa produk halal bermanfaat bagi kesehatan.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
3	Positif	Saya mengetahui bahwa mengonsumsi produk makanan halal merupakan kewajiban dalam agama islam.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
4	Positif	Saya menyadari bahwa memilih makanan halal sangat penting sesuai dengan syariat islam.	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					

5	Positif	Saya merasa tidak nyaman jika mengonsumsi produk yang status kehalalnya tidak jelas (syubhat).	(Karlina Gerungan dan Putri Karina, 2019)					
---	---------	--	---	--	--	--	--	--

KUESIONER PERILAKU KONSUMSI HALAL

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban pada jawaban yang tersedia dibawah ini. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban yang dianggap paling sesuai.

Petunjuk pengisian kuisisioner ada 5 alternatif jawaban:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No.	Jenis Pernyataan	Pernyataan	Sumber	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
1	Positif	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku babi.	(Fikri et al., 2021)					
2	Positif	Saya membeli produk halal yang tidak mengandung bahan baku alkohol yang sengaja ditambahkan.	(Fikri et al., 2021)					
3	Positif	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penyimpanan produk.	(Fikri et al., 2021)					
4	Positif	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan tempat penjualan produk.	(Fikri et al., 2021)					

5	Positif	Saya selalu memeriksa keberadaan label halal pada kemasan sebelum membeli produk.	(Fikri et al., 2021)					
6	Positif	Saya membeli produk halal dengan memperhatikan masa kadaluarsa produk pada kemasan.	(Fikri et al., 2021)					
7	Positif	Saya akan terus mengonsumsi produk halal.	(Fikri et al., 2021)					
8	Positif	Saya terbisa mengonsumsi produk halal.	(Fikri et al., 2021)					
9	Positif	Saya hanya membeli produk yang memiliki informasi kehalalan yang jelas.	(Fikri et al., 2021)					
10	Positif	Saya lebih memilih membeli produk yang berlabel halal dibandingkan produk lain tanpa label halal.	(Fikri et al., 2021)					

Lampiran 3. validitas dan reliabilitas kuesioner tingkat pengetahuan

Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	,614**	,415*	,745**	,239	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,000	,203	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,614**	1	-,073	,196	-,105	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,702	,299	,581	,001
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,415*	-,073	1	,557**	-,050	,468**
	Sig. (2-tailed)	,023	,702		,001	,795	,009
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,745**	,196	,557**	1	,356	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,299	,001		,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,239	-,105	-,050	,356	1	,404*
	Sig. (2-tailed)	,203	,581	,795	,053		,027
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,947**	,593**	,468**	,840**	,404*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,009	,000	,027	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

Lampiran 4. validitas dan reliabilitas kuesioner tingkat kesadaran

		Correlations					
		P01	P02	P03	P04	P05	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	,615**	,719**	,385*	,281	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,036	,133	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,615**	1	,356	,163	,383*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000		,054	,389	,037	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,719**	,356	1	,490**	,357	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054		,006	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,385*	,163	,490**	1	,372*	,570**
	Sig. (2-tailed)	,036	,389	,006		,043	,001
	N	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,281	,383*	,357	,372*	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,133	,037	,053	,043		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,822**	,753**	,775**	,570**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Lampiran 5. validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku konsumsi

		Correlations										TOTAL
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	
P01	Pearson Correlation	1	,483**	,228	,425*	,279	,308	,627**	,563**	,432*	,367*	,627**
	Sig. (2-tailed)		,007	,225	,019	,136	,097	,000	,001	,017	,046	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	,483**	1	,037	,203	,168	,269	,488**	,525**	,515**	,350	,535**
	Sig. (2-tailed)	,007		,848	,283	,375	,151	,006	,003	,004	,058	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	,228	,037	1	,641**	,312	,678**	-,034	,457*	,530**	,284	,658**
	Sig. (2-tailed)	,225	,848		,000	,094	,000	,859	,011	,003	,128	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	,425*	,203	,641**	1	,266	,564**	,232	,698**	,490**	,441*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,019	,283	,000		,155	,001	,217	,000	,006	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	,279	,168	,312	,266	1	,429*	,111	,161	,613**	,587**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,136	,375	,094	,155		,018	,561	,394	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	,308	,269	,678**	,564**	,429*	1	,207	,410*	,684**	,496**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,097	,151	,000	,001	,018		,271	,025	,000	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	,627**	,488**	-,034	,232	,111	,207	1	,573**	,382*	,259	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,859	,217	,561	,271		,001	,037	,166	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	,563**	,525**	,457*	,698**	,161	,410*	,573**	1	,617**	,427*	,759**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,011	,000	,394	,025	,001		,000	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	,432*	,515**	,530**	,490**	,613**	,684**	,382*	,617**	1	,594**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,017	,004	,003	,006	,000	,000	,037	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,367*	,350	,284	,441*	,587**	,496**	,259	,427*	,594**	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,046	,058	,128	,015	,001	,005	,166	,019	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,627**	,535**	,658**	,747**	,619**	,771**	,478**	,759**	,868**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Lampiran 6. Hasil Analisis Data

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	42	33,6	33,6	33,6
	Perempuan	83	66,4	66,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-18 Tahun	27	21,6	21,6	21,6
	19-24 Tahun	93	74,4	74,4	96,0
	25-28 Tahun	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	125	100,0	100,0	100,0

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	8	6,4	6,4	6,4
	SMP/Sederajat	11	8,8	8,8	15,2
	SMA/SMK/Sederajat	65	52,0	52,0	67,2
	Diploma (D1/D2/D3)	6	4,8	4,8	72,0
	Sarjana (S1)	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 7. Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,56923622
Most Extreme Differences	Absolute		,119
	Positive		,119
	Negative		-,109
Test Statistic			,119
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,052 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,046
		Upper Bound	,058

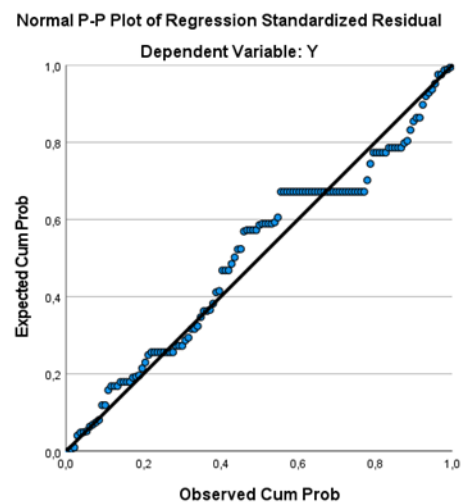
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar P-Plot Uji Normalitas



2. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan	,924	1,082
	Kesadaran	,924	1,082

a. Dependent Variable: Perilaku

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			Unstandardized Residual	Pengetahuan	Kesadaran
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,066	,147
		Sig. (2-tailed)	.	,464	,103
		N	125	125	125
	Pengetahuan	Correlation Coefficient	,066	1,000	,189 [*]
		Sig. (2-tailed)	,464	.	,035
		N	125	125	125
	Kesadaran	Correlation Coefficient	,147	,189 [*]	1,000
		Sig. (2-tailed)	,103	,035	.
		N	125	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8. Analisis regresi linier berganda

1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,991	3,502		4,566	<,001
	Pengetahuan	,198	,601	,023	,330	,742
	Kesadaran	1,263	,129	,675	9,802	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1372,581	2	686,290	53,002	<,001 ^b
	Residual	1579,691	122	12,948		
	Total	2952,272	124			

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Predictors: (Constant), Kesadaran, Pengetahuan

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,456	3,598

a. Predictors: (Constant), Kesadaran, Pengetahuan

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Zahroniyah Marsa Amiro, lahir di Gresik pada tanggal 06 Oktober 2004. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, berjenis kelamin perempuan, dan beragama Islam. Alamat asal penulis yaitu di Jl. Bambu Pedukuan Suci RT 05/RW 05, Desa Suci, Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email azahroniyah@gmail.com

Riwayat pendidikan penulis dimulai pada tahun 2010 di SDN 2 Sukomulyo dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Gresik pada tahun 2016 hingga 2019. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 1 Manyar pada tahun 2019 sampai dengan 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Indonesia dan direncanakan lulus pada tahun 2026.

Selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia, penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di lingkungan kampus. Penulis tergabung dalam organisasi fakultas, yaitu Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI), dengan amanah sebagai Staff Research and Development (RND). Selain itu, penulis juga aktif dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Tari Universitas sebagai Staff Make Up. Di samping keaktifan dalam organisasi, penulis juga pernah berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kepanitiaan di kampus sebagai bentuk pengembangan soft skills dan pengalaman berorganisasi.