

**RASIONALITAS EKONOMI DAN RELIGIUSITAS  
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM  
MEMILIH PRODUK MAKANAN  
NON-SERTIFIKASI HALAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**OLEH:**

**MARIA ULFA KHASANAH  
NIM. 21681025**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
2025**

Hal : Pengajuan Skripsi  
Kepada  
Yth, rektor IAIN Curup  
di-  
Curup

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Setelah Mengadakan Pemeriksaan Dan Perbaikan Seperluanya, Maka Kami Berpendapat Bahwa Skripsi Saudara Maria Ulfa Khasanah Yang Berjudul *"Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Non-Sertifikasi Halal"*. Sudah Dapat Diajukan Dalam Sidang Munaqasyah Prodi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini saya ajukan Terimakasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Curup, 28 Juli 2025

**Pembimbing I**



**Topan Alparedi, M.M**  
**NIP. 198812202020121004**

**Pembimbing II**



**Harianto Wijaya, M., M.E**  
**NIP. 199007202023211024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Maria Ulfa Khasanah

NIM : 21681025

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas: Analisis Preferensi  
Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi  
Halal

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 30 Juli 2025



Maria Ulfa Khasanah  
NIM. 21681025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No; 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor: **562** /In.34/FS/PP.00.9/ /2025

Nama : **Maria Ulfa Khasanah**  
NIM : **21681025**  
Fakultas : **Syari'ah Dan Ekonomi Islam**  
Prodi : **Ekonomi Syari'ah**  
Judul : **Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas: Analisis Preferensi  
Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi  
Halal**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup,  
pada:

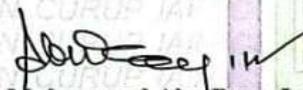
Hari/Tanggal : **Rabu, 20 Agustus 2025**  
Pukul : **15.00 s/d 16.30 WIB**  
Tempat : **Ruang II, Gedung Hukum Tata Negara**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syari'ah

**TIM PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

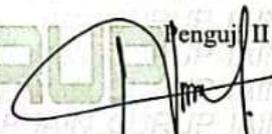
  
**Muhammad Abu Dzar, Lc., M.H.I**  
NIP. 198110162009121001

  
**Albuhari, M.H.I**  
NIP. 196911202024211003

Penguji I

Penguji II

  
**Mega Ilhamwati, S.Sy., M.A., AWPS**  
NIP. 198610242019032007

  
**Dr. Hendrianto, M.A**  
NIP. 198709212023211022



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

  
**Dr. Ngadri, M.Ag**  
NIP. 19690206 199503 1 001 f

## SISTEM TRANSLITERASI ARAB INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap**

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

**C. Ta' Marbutah di akhir kata**

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزءة	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

**D. Vokal Pendek**

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

**E. Vokal Panjang**

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

## F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

## G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أ أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أ أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

## ABSTRAK

**Maria Ulfa Khasanah NIM. 21681025 “Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal”, Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah (ES).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di Kecamatan Megang Sakti dalam merasionalisasi pilihan mereka terhadap produk non-sertifikasi halal. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu faktor harga, rasa, dan kebiasaan sosial yang membentuk keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan nilai ekonomis merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk memilih produk tanpa label halal, terutama produk lokal buatan tetangga. Selain itu, rasa juga memiliki bobot signifikan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen menilai produk non-logo lebih gurih dan lezat dibandingkan produk pabrikan. Sementara itu, aspek religiusitas tidak diabaikan, melainkan bertransformasi melalui mekanisme kepercayaan sosial (*social trust*) dan praktik *'urf* (adat kebiasaan), dengan menjadikan identitas produsen Muslim yang dikenal sebagai jaminan halal alternatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumen di Megang Sakti merupakan hasil kombinasi antara logika ekonomi, preferensi hedonis, dan rasionalisasi religius berbasis sosial. Dengan demikian, konsumen tidak hanya digerakkan oleh kepentingan material, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya dan religius yang melekat dalam kehidupan sehari-hari.

**Kata kunci:** perilaku konsumen, sertifikasi halal, harga, rasa, *'urf*, maqashid al-syari'ah.

## ABSTRACT

**Maria Ulfa Khasanah NIM. 21681025 “Analysis of the Factors Influencing Consumer Preferences toward the Purchase Decisions of Non-Halal-Certified Processed Food Products.” Thesis, Islamic Economics Study Program (ES).**

This study aims to analyze consumer behavior in Megang Sakti District in rationalizing their choices toward non-halal-certified products. The research focuses on three main aspects: price, taste, and social habits that shape purchasing decisions. This study employs a qualitative method using in-depth interviews with local community members. The findings reveal that price and economic value are the dominant factors driving consumers to choose uncertified products, particularly locally made goods produced by neighbors. In addition, taste plays a significant role, as consumers perceive non-labeled products to be tastier, crunchier, and more savory compared to factory-made products. Meanwhile, religiosity is not ignored but rather transformed into an alternative halal assurance mechanism through social trust and the practice of *‘urf* (customary norms), with the identity of known Muslim producers serving as the main guarantee. The study concludes that consumer behavior in Megang Sakti reflects a combination of economic logic, hedonic preferences, and socially based religious rationalization. Thus, consumers are not only driven by material interests but also by cultural and religious values embedded in their daily lives.

**Keywords:** consumer behavior, halal certification, price, taste, *‘urf*, maqashid al-shari‘ah.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau kita masih bisa merasakan zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tuaku tercinta Ayah Ismail dan Ibu Jamiati berserta Adik Helli Afrian yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

3. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Prof. Dr. Muhammad Istan S.E, M.Pd, M.M selaku Penasehat Akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik.
6. Topan Alparedi, M.M dan Harianto Wijaya, M.E. selaku Dosen pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terimakasih atas dukungan, doa waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
9. Terimakasih kepada Owner Toko Cipto Roso Dan Masyarakat Megang Sakti yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada sahabat penulis Winda Kusuma Dewi Dan Milka Agustin, terimakasih yang selalu mendoakan dan memberikan support selama perkuliahan Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 khususnya kepada Laily Izun Nadhloh, Tiara Nur Padillah dan Yuniar ruplin, yang sudah sama-sama berjuang dan saling memberi support selama

perkuliahan.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 30 Juli 2025



Maria Ulfa Khasanah  
NIM: 21681025

## **MOTTO**

**“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”**

**(QS Ar-Ruum: 60)**

**“Bukan Kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit. Jadi jangan mudah menyerah”**

**(Joko Widodo)**

**"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semoga yang Kamu Investasikan untuk menjadikan dirimu serupa dengan apa yang kamu impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kamu ceritakan"**

**(Boy Chandra)**

**“ Masa depan adalah milik mereka yang percaya dengan impiannya dan jangan biarkan impianmu dijajah oleh pendapat orang lain”**

**( Maria Ulfa Khasanah )**

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi maha penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, ku persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukungku dalam keadaan apapun.

1. Kepada cinta pertama dan panutan saya Ayahanda Ismail, Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan. Namun beliau bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan masa program studi ini sampai selesai. Terimakasih atas setiap tetesan keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anak perempuanmu bisa sampai ketahap ini, terimakasih atas semua yang selalu di usahakan untuk saya, selalu mengutamakan saya dan terimakasih untuk semua waktu, nasehat dan semangat untuk menguatkan saya di tahap ini.
2. Kepada pintu surgaku, Ibunda Jamiati, Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi ini, beliau yang banyak mengajarkan banyak hal dari saya lahir hingga sebesar sekarang, terimakasih atas motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terimakasih tela menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terimakasih atas segala hal yang beliau berikan yang tak terhitung jumlahnya.
3. Kepada cinta kasih tersayang penulis, Adik Helli Afrian, terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu di berikan kepada penulis, tumbuh lah menjadi versi paling hebat adikku.
4. Kepada keluarga besar ku yang berada di Bengkulu maupun di Musi Rawas, terimakasih atas semua do'a dan selalu menyemangati penulis untuk terus maju meraih apa yang yang menjadi impian penulis.

5. Dan terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri yang selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Terimakasih sudah sekuat ini dan bertahan sampai sejauh ini. Terimakasih untuk selalu berusaha dan tidak menyerah walaupun sering kali merasa lelah dan putus asa, namun terimakasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit lagi dan menyelesaikan semua ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Semoga tetap rendah hati karena ini baru awal dari semuanya. Selamat berpetualang, di level kehidupan selanjutnya, tugasmu belum selesai, perjalananmu masih panjang, tetaplah menjadi perempuan yang kuat, perluas lagi sabarnya, perbanyak ikhlas dan tetaplah bersyukur dalam setiap prosesmu nanti.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>SISTEM TRANSLITERASI ARAB –INDONESIA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Review Kajian Terdahulu .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>20</b>
A. Landasan Teori.....	20
B. Kerangka Pemikiran.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENNELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Subjek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Tehnik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Tehnik pengelolaan dan analisis data.....	39
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. GAMBARAN OBJEKTIF WILAYAH/SA.....	45
B. SASARAN PENELITIAN.....	47
C. TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	48

D. PEMBAHASAN .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
A. KESIMPULAN .....	83
B. SARAN .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, konsumsi makanan telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, melainkan juga aspek kesehatan, kualitas, dan kehalalan produk. Bagi umat Muslim, kehalalan merupakan faktor fundamental yang wajib dipenuhi, sebab makanan halal tidak hanya bernilai gizi, tetapi juga terkait erat dengan ketaatan terhadap syariat Islam. Untuk menjamin kehalalan produk, sertifikasi halal hadir sebagai instrumen penting yang memberikan kepastian hukum sekaligus rasa aman bagi konsumen.<sup>1</sup>

Secara global, potensi pasar halal terus berkembang pesat. *State of the Global Islamic Economy Report* memperkirakan pengeluaran makanan dan minuman halal akan mencapai USD 1,9 triliun pada tahun 2024.<sup>2</sup> Kondisi ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dunia. Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, label halal seharusnya menjadi prioritas utama. Namun kenyataannya, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi halal masih rendah. Sebagian besar konsumen masih beranggapan bahwa produk buatan produsen Muslim otomatis halal, meskipun belum tersertifikasi resmi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> M. Quraish Shihab, *Halal Haram dalam Islam* (Jakarta: Lentera Hati, 2018), 45.

<sup>2</sup> DinarStandard, *State of the Global Islamic Economy Report 2022* (Dubai: DinarStandard, 2022), 15.

<sup>3</sup> Nurul Huda dan Muhammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2019), 123.

Dalam memilih produk makanan, kehalalan menjadi faktor penentu utama bagi konsumen muslim. Ketentuan kehalalan ini membatasi jenis produk yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi oleh umat muslim. Setiap individu muslim memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi memenuhi syarat halal. Untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk makanan yang halal, khususnya produk dalam kemasan, label halal menjadi sebuah keharusan. Adanya label halal pada kemasan produk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi halal dan aman untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen dianjurkan untuk selalu memperhatikan label pada produk pangan sebelum melakukan pembelian.<sup>4</sup>

Bagi seorang Muslim, konsumsi makanan halal bukan sekadar kebutuhan biologis, melainkan wujud ketaatan spiritual dan identitas keagamaan. Prinsip halal dalam Islam berfungsi sebagai batas normatif yang mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap berada dalam koridor syariat. Hal ini ditegaskan melalui berbagai regulasi formal, salah satunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mewajibkan setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia memiliki sertifikasi halal.<sup>5</sup> Dari perspektif normatif, kepatuhan pada sertifikasi halal merupakan manifestasi religiusitas konsumen

---

<sup>4</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. <https://dki.kemenag.go.id/informasi/undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal>

<sup>5</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal* (Lembaran Negara RI Tahun 2014 No. 295).

Muslim: ia tidak hanya memastikan produk yang dikonsumsi sesuai syariat, tetapi juga menjaga keberkahan dan pertanggungjawaban spiritual di hadapan Allah.<sup>6</sup>

Dalam agama Islam, aturan tentang makanan halal dan haram bukan hanya soal peraturan. Ajaran Islam memberikan perhatian khusus terhadap masalah kehalalan dan keharaman makanan. Prinsip kehalalan dalam makanan tidak semata-mata merupakan aturan yang bersifat formal, melainkan memiliki makna yang lebih mendalam terkait hubungan spiritual antara manusia dengan Tuhannya. Konsumsi makanan yang diharamkan oleh syariat Islam dapat mengganggu keimanan dan merusak hubungan batin seorang Muslim dengan Sang Pencipta.<sup>7</sup>

Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit. Produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Lembaga ini merupakan lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal pada produk.<sup>8</sup> Label halal adalah bukti bahwa produk tersebut telah mendapatkan sertifikat dari lembaga seperti LPPOM-MUI yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Ketiadaan label halal menunjukkan bahwa produk tersebut belum melalui proses sertifikasi dan status kehalalannya masih diragukan.

Selain itu, pemerintah juga telah menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), yang mewajibkan setiap produk

---

<sup>6</sup> Yusuf al-Qaradawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Jakarta: Robbani Press, 2000), hlm. 47.

<sup>7</sup> Cindy Fatimah, Dkk, "Implikasi sertifikat halal produk dalam sakralisasi agama di Indonesia". *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Vol. 4, No. 02 (2022): 97-108.

<sup>8</sup> UPNVJ. "Peran MUI dalam Sertifikasi Halal pada Makanan bagi Masyarakat Muslim. Statuta". *Jurnal Ilmu Hukum*, 3 no. 01 (2022), 45-56.

yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia untuk bersertifikat halal.<sup>9</sup>Regulasi ini mempertegas pentingnya label halal sebagai bentuk perlindungan konsumen Muslim. Namun, fakta di lapangan menunjukkan masih banyak masyarakat yang belum menjadikan sertifikasi halal sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk makanan.

Peraturan pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan pasal 2 ayat 1 “Bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada kemasan”.<sup>10</sup> Label merupakan alat penyampaian informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal. Pencantuman tulisan “halal” diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/MENKES/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah semua jenis makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang/haram atau yang diolah menurut hukum-hukum Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan “halal” pada label atau penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.

<sup>10</sup> Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131.<https://peraturan.bpk.go.id/Details/54404>

<sup>11</sup> Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 427/MENKES/SKB/VIII/1985 dan Nomor 68 Tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/COLaS/article/viewFile/3086/2488>

Hal ini didorong oleh meunculnya keanekaragaman produk yang tersedia dipasar. Selain itu, kebutuhan akan produk-produk yang sehat dan halal telah menjadi pilihan utama, salah satu produk yang perlu diperhatikan keamanan dan kehalalan adalah makanan dan minuman. Masyarakat telah meningkat kesadarannya tentang keamanan makanan dan minuman yang dikonsumsi, karena banyak kasus yang menunjukkan resiko akibat konsumsi makanan dan minuman yang tidak halal.<sup>12</sup>

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pnjualan**  
**Toko Cipto Roso**

NO	Tahun	Produk Yang Blum berlabel	Produk Yang Sudah Bersertifikat Halal
1	2022	6.257 Pcs	3.056 Pcs
2	2023	5.863 Pcs	3.141 Pcs
3	2024	7.941 Pcs	4.005 Pcs

*Sumber: Toko Cipto Roso 2025*

Berdasarkan Tabel 1.2 kenyataan di lapangan menunjukkan dinamika yang berbeda. Berdasarkan data penjualan Toko Cipto Roso di Kecamatan Megang Sakti (2022–2024), produk makanan olahan tanpa sertifikasi halal justru terjual lebih tinggi dibanding produk bersertifikasi. Pada tahun 2024, penjualan produk non-sertifikasi mencapai 7.941 pcs, sedangkan produk bersertifikasi hanya 4.005 pcs.<sup>13</sup> Hasil wawancara awal dengan konsumen mengungkapkan bahwa harga lebih murah, kuantitas lebih banyak, serta rasa yang lebih sesuai selera menjadi faktor

---

<sup>12</sup> Maksudi, Dkk, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Akuntansi, Manajemn dan Bisnis Digital*, Vol. 9, No. 01 (2023): 825-840.

<sup>13</sup> Data Penjualan Toko Cipto Roso, Kecamatan Megang Sakti, Tahun 2022–2024 (diolah peneliti, 2025).

dominan dalam keputusan pembelian. Fenomena ini menampilkan sebuah anomali: norma religius yang mewajibkan konsumsi halal formal justru “dikalahkan” oleh kalkulasi pragmatis konsumen.

Fenomena ini dapat dibaca melalui dua kerangka rasionalitas. Pertama, rasionalitas ekonomi yang digerakkan oleh logika utilitas: konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan perut dan dompet dengan mempertimbangkan harga, kuantitas, dan rasa.<sup>14</sup> Kedua, rasionalitas religius, di mana pilihan konsumsi seharusnya diarahkan oleh tuntunan syariat yakni menghindari *syubhat* serta memilih produk yang halal dan *thayyib*.<sup>15</sup> Pertarungan inilah yang melahirkan ketegangan (*tension*): apakah konsumen Muslim bertindak sebagai *homo economicus* (manusia ekonomi) yang rasional secara material, atau sebagai *homo islamicus* yang rasional secara spiritual.

Kesenjangan penelitian muncul di titik ini. Sebagian besar kajian terdahulu hanya menekankan faktor-faktor tunggal, seperti kesadaran halal, religiusitas, atau harga.<sup>16</sup> Padahal, realitas empiris di Kecamatan Megang Sakti menunjukkan bahwa konsumen justru merasionalisasi pilihannya dengan memadukan dua logika: logika ekonomis yang pragmatis dengan justifikasi religius yang fleksibel (misalnya: “produsen Muslim pasti halal,” atau “ini sudah jadi kebiasaan turun-temurun”). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 177.

<sup>15</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: Islamic Foundation, 1992), hlm. 211.

<sup>16</sup> Much Djunaidi & Cut Baby Ayu Oktavia, “Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Halal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 2 (2020).

benturan dan pertautan antara rasionalitas ekonomi dan religiusitas dalam praktik konsumsi sehari-hari.

Menurut Kotler, dalam memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung mencari informasi untuk memastikan keputusan pembelian yang tepat terdapat beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, serta metode pembayaran.<sup>17</sup> Selain itu, peraturan pelabelan yang diterbitkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) mewajibkan produsen makanan mencantumkan label tambahan yang berisi informasi mengenai kandungan (*Ingredient*) dari produk tersebut. Dengan demikian konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka menentukan sendiri kehalalan suatu produk.

*Schiffman dan Kanuk* menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses memilih antara dua atau lebih alternatif yang tersedia.<sup>18</sup> Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen terus-menerus membuat berbagai keputusan terkait berbagai aspek aktivitasnya. Namun, seringkali keputusan ini diambil tanpa mempertimbangkan secara mendalam proses dan faktor-faktor yang terlibat di dalamnya. Untuk dapat membuat keputusan pembelian, seseorang perlu memiliki pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan observasi awal, peneliti melakukan wawancara semi-terstruktur kepada pemilik toko cipto roso dan Masyarakat di Megang Sakti

---

<sup>17</sup> Philip Kotler & Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2020), 54-58

<sup>18</sup> Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Indeks 2021), 485

Kabupaten Musi Rawas. Pemilik Toko Cipto Roso menyatakan bahwa produk yang banyak diminati masyarakat ialah produk oleh-oleh yang belum bersertifikasi halal. Kemudian, masyarakat menyatakan bahwa mereka cenderung lebih memilih produk makanan yang belum bersertifikasi halal karena faktor ketersediaan produk, harga, preferensi rasa, kebiasaan konsumsi dan kurangnya kesadaran terhadap sertifikasi halal pada produk makanan. Mayoritas responden, berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, secara jelas mereka menyebutkan bahwa harga yang lebih terjangkau sebagai alasan utama mereka memilih jajanan lokal non-sertifikasi halal. Mereka menyatakan bahwa selisih harga, meskipun kecil, sangat berarti bagi anggaran harian mereka. Seorang ibu rumah tangga berkata, "*Yang penting anak-anak kenyang dan suka rasanya. Kalau yang ada label halalnya biasanya agak mahal, apalagi kalau beli banyak.*"

Berdasarkan keterangan di atas bahwa banyak masyarakat muslim masih belum tahu pentingnya label halal pada makanan khususnya di Kecamatan Megang Sakti. Rendahnya kesadaran masyarakat akan signifikansi sertifikasi halal, faktor ekonomi, dan kurangnya ketersediaan produk halal menjadi penyebab utama tingginya preferensi konsumen terhadap produk tanpa label halal. Meskipun sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan dan kualitas produk, namun banyak konsumen yang masih belum menjadikan hal ini sebagai pertimbangan utama dalam memilih makanan. Selain itu, harga produk tanpa label halal yang cenderung lebih murah serta kemudahan akses terhadap produk tersebut juga menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian konsumen.

Pada penelitian Iqbal & Kusumawardhani yang meneliti tentang Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Dalam Melakukan Pembelian Makanan. Menunjukkan bahwasannya kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.<sup>19</sup> Ini berarti ketiga faktor tersebut, ketika dipertimbangkan bersama, sangat penting dalam mendorong Masyarakat Muslim untuk membeli makanan halal.

Much Djunaedi dan Cut Baby Ayu Oktavia dalam penelitiannya yang menguji tentang persepsi konsumen dan perilaku konsumen terhadap produk halal yang memengaruhi keputusan pembelian, menyatakan hasil bahwasannya Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk halal diantaranya Religiusitas, Sertifikasi Label Halal dan Harga Produk. Sebaliknya, variabel kesadaran halal (*halal awareness*) dan citra merek (*brand image*) ditemukan tidak memiliki pengaruh yang jelas terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.<sup>20</sup> Meskipun demikian, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kelima variabel (religiusitas, sertifikasi label halal, harga produk, kesadaran halal, dan citra merek) secara simultan memiliki pengaruh positif dan jelas terhadap keputusan pembelian produk halal.

---

<sup>19</sup> Muhammad Iqbal & Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online". *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 7, no. 01 (2023): 23-32.

<sup>20</sup>Much Djunaedi & Cut Baby Ayu Oktavia, "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia". *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 02 (2021): 171-184.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut yang berjudul *“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal”*.

## **B. Batasan Masalah**

Dari sekian banyaknya masalah mengenai produk makanan bersertifikasi halal peneliti melihat masih banyaknya masyarakat yang membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal, maka Penelitian ini hanya membahas pada masyarakat Muslim di Kecamatan Megang Sakti, Kabupaten Musi Rawas.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konsumen di Kecamatan Megang Sakti merasionalisasi dan menjustifikasi pilihan mereka terhadap produk non-sertifikasi halal ketika dihadapkan pada pertimbangan harga, rasa, dan kebiasaan?
2. Dalam proses pengambilan keputusan, mekanisme religiusitas seperti apa (kepercayaan pada produsen Muslim, pemaknaan *'urf* atau kebiasaan lokal) yang digunakan konsumen untuk “menghalalkan” produk yang secara formal belum bersertifikat?

## **D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memberikan solusi atas permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana konsumen Muslim di Kecamatan Megang Sakti membangun rasionalitas ekonomi dalam memilih produk non-sertifikasi halal.
2. Untuk mengungkap mekanisme religiusitas yang digunakan konsumen dalam menjustifikasi keputusan pembelian produk non-sertifikasi halal.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yaitu sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian di harapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen Muslim dengan menekankan interaksi antara rasionalitas ekonomi dan religiusitas. Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsep *maslahah* dapat digunakan untuk menjembatani logika ekonomi dan spiritual dalam praktik konsumsi.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai arsip skripsi dan bahan kajian, sekaligus memberikan kontribusi bagi perpustakaan serta basis data pengetahuan di IAIN Curup. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang Ekonomi Syariah.

#### **b. Bagi Penulis**

Penelitian ini akan memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peneliti di bidang memilih produk olahan

makanan yang tepat untuk di konsumsi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat dalam memilih produk olahan makanan yang tepat untuk dikonsumsi dan sesuai syariah agama.

c. Bagi Masyarakat

Semoga penelitian ini bisa memberikan refleksi kritis agar konsumen Muslim lebih sadar dalam menyeimbangkan pertimbangan ekonomi dengan kewajiban religius.

d. Bagi Pemerintah Dan Lemabag Terkait

Menjadi masukan tentang perlunya strategi sosialisasi sertifikasi halal yang lebih kontekstual, dengan memperhatikan motif ekonomi dan budaya lokal.

## **E. Review Kajian Terdahulu**

**1. Arina 'Aina Salsabila dan Kharis Fadlullah Hana, Universitas Putra Bangsa Kudus, Jurnal yang berjudul “*Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda*”**

Penelitian ini mengeksplorasi tren makanan halal modern dan jajanan tradisional dalam konteks preferensi generasi muda muslim di Kabupaten Kudus. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perkembangan budaya, perubahan gaya hidup, kesadaran kesehatan, dan pengaruh media sosial, penelitian ini bertujuan mengamati bagaimana eksistensi makanan halal modern memengaruhi minat beli generasi muda terhadap jajanan tradisional Penelitian

ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Teknik wawancara. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian melibatkan faktor-faktor seperti preferensi konsumen, harga, tempat, dan nilai-nilai budaya atau agama yang mempengaruhi pilihan makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden masih menyukai jajanan tradisional, namun generasi muda cenderung lebih tertarik pada makanan halal modern. Beberapa alasan diantaranya yaitu terkait keberagaman rasa, penampilan produk, dan pengaruh media sosial. Namun, beberapa responden tetap memilih jajanan tradisional karena nilai budaya, keaslian rasa, dan pandangan terhadap Kesehatan.<sup>21</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang di miliki Arina 'Aina Salsabila dan Kharis Fadlullah Hana, memiliki perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu yang di mana membandingkan dua jenis produk makanan yang berbeda (modern dan tradisional) dalam konteks konsumen Muslim generasi muda, dengan fokus pada pengaruh makanan halal modern. Sementara itu, penelitian ini secara spesifik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap status kehalalan (bersertifikat atau tidak berlabel) pada produk makanan olahan. Meskipun keduanya berkaitan dengan preferensi konsumen Muslim dan makanan halal, fokus, jenis produk yang dibandingkan, dan kelompok konsumen targetnya berbeda secara signifikan. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti kesadaran halal,

---

<sup>21</sup> Arina 'Aina Salsabila dan Kharis Fadlullah Hana “Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda”. *Jurnal Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 2 no. 02 (2023): 238-246.

kepercayaan terhadap label halal, harga, kualitas produk, ketersediaan, pengaruh sosial, dan faktor psikologis lainnya. Konsumen secara umum (tidak dibatasi pada generasi muda atau kelompok agama tertentu, meskipun fokus pada preferensi terkait halal mengimplikasikan mayoritas responden kemungkinan adalah Muslim).

**2. Fitriani, Nurul Qomariah, dan Muhammad Riduwan, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, Jurnal yang berjudul “*Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Niat Beli Produk Makanan Impor*”.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan label halal terhadap niat beli produk makanan impor. Latar belakang dari studi ini adalah meningkatnya konsumsi produk makanan impor di kalangan masyarakat muslim, sehingga aspek keyakinan agama dan kejelasan status kehalalan produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan responden muslim sebagai sampel yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik religiusitas maupun label halal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen. Secara parsial, religiusitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan label halal. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keimanan individu menjadi pendorong utama dalam mempertimbangkan kehalalan suatu produk impor sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha

disarankan untuk memperhatikan aspek kehalalan dan menyertakan label halal yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen muslim.<sup>22</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang diteliti oleh Fitriani,dkk, memiliki perbedaan yang ditemukan lebih cenderung ke produk makanan impor yang bersertifikasi halal,berbeda dengan penelitian yang diteliti pada saat ini yang di mana penelitian saat ini lebih ke produk olahan lokal dan yang belum bersertifikasi.Meskipun keduanya berkaitan dengan label halal terhadap niat beli produk makanan, namun penelitian Fitriani berfokus pada makanan impor yang bersrtifikasi halal berbeda dengan penelitian saat ini yang di mana penelitian ini berfokus ke produk makanan olahan non label halal.

**3. Andrew Gustnest Binalay, Silvy L Mandey, dan Christoffel M O Mintardjo, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AUB Surakarta, Jurnal Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta”.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan sertifikasi halal terhadap kesetiaan konsumen non-Muslim terhadap produk makanan dan minuman di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fenomena meningkatnya kesadaran akan keamanan dan kualitas pangan menjadikan label halal tidak hanya relevan bagi konsumen Muslim, tetapi juga mendapat perhatian dari konsumen non-Muslim. Penelitian ini menggunakan

---

<sup>22</sup> Fitriani Dkk “Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Niat Beli Produk Makanan Impor”. *Jurnal Ekonomi Islam Al- Infaq*, 9 no. 01 (2022): 46-56.

pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen non-Muslim yang telah mengonsumsi produk makanan dan minuman bersertifikasi halal. Data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Secara parsial, sertifikasi halal memiliki pengaruh paling kuat, menunjukkan bahwa label halal diasosiasikan dengan jaminan mutu, kebersihan, dan standar produksi yang tinggi, meskipun tidak terkait langsung dengan kepercayaan agama konsumen non-Muslim. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa sertifikasi halal dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen lintas agama.<sup>23</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang di miliki Andrew Gustnest Binalay, dkk, memiliki perbedaan yang jelas dengan penelitian yang di teliti oleh peneliti yaitu yang dimana penelitian tersebut tidak hanya untuk masyarakat muslim saja melainkan masyarakat non-muslim, berbeda dengan penelitian saatv ini yang di mana penelitian saat ini hanya melibatkan masyarakat muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan olahan, dengan membandingkan antara produk yang belum bersertifikasi halal dan produk bersertifikasi halal.

---

<sup>23</sup> Muhammad Iqbal Dkk “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Makanan”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4 no. 01 (2021): 187-198.

**4. Muhammad Iqbal, dkk. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, dengan judul “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Makanan”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk makanan. Sertifikasi halal menjadi indikator penting bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim, dalam memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner terhadap konsumen produk makanan bersertifikat halal. Analisis data dilakukan dengan metode regresi untuk melihat hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari keberadaan label halal juga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya produsen dalam mencantumkan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran yang dapat memperkuat loyalitas dan preferensi konsumen.<sup>24</sup>

Adapun perbedaan penelitian yang di teliti Muhammad Iqbal, di mana penelitian tersebut lebih mengutamakan sertifikasi halal untuk mendorong tingkat kepercayaan konsumen terhadap makanan yang bersertifikasi

---

<sup>24</sup> Andrew Gustnest Binalay Dkk “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Makanan”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 no. 03 (2021): 235-244.

halal, sedangkan objek penelitian ini cenderung ke masyarakat yang membeli olahan makanan yang belum bersertifikasi halal di bandingkan dengan yang sudah bersertifikasi halal. Penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas, yaitu menganalisis berbagai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan olahan, dengan melakukan perbandingan antara produk yang tidak memiliki label halal dan produk yang bersertifikasi halal.

**5. Rina Agustina, dkk. Institut Agama Islam Al-Qur'an Al-Ittifaqiah (IAIQI) Indralaya, Jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Halal di Kota Bandung”.**

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk makanan halal di Kota Bandung. Latar belakang studi ini didasari oleh tingginya permintaan konsumen terhadap jaminan kehalalan produk makanan, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan dan moralitas pangan. Variabel yang dikaji meliputi persepsi kualitas (quality perception), harga (price), kemasan (packaging), pengaruh sosial (social influence), dan tingkat religiusitas (religiosity). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel berupa konsumen beragama Islam yang berbelanja produk makanan di sejumlah supermarket dan pasar modern di Bandung, ditentukan secara purposive dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, serta dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

persepsi kualitas, kemasan, pengaruh sosial, dan religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk makanan halal. Harga tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, namun dalam analisis simultan semua variabel menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan.<sup>25</sup>

Adapun perbedaan penelitian Rina Agustina ini memiliki perbedaan ,yang di mana selain lokasi dan kajian perspektifnya penelitian ini juga mengutamakan kesadaran halal, religiusitas ,dan sertifikasi halal yang di mana pada wilayah tersebut masih banyaknya yang belum memahami sertifikasi halal, sedangkan penelitian ini kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk sertifikasi halal yang di mana sebagian besar produk atau makanan sudah banyak yang bersertifikasi halal.

---

<sup>25</sup> Rina Agustina, dkk “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Halal di Kota Bandung”. *Jurnal Ekonomi syariah*, 6 no. 01 (2020): 67-77

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori *Maqashid al-Shari'ah*

Penelitian ini menempatkan *Maqashid al-Shari'ah* dan konsep masalah sebagai *grand theory*. *Maqashid al-Shari'ah* merupakan tujuan-tujuan dasar syariat Islam yang bersifat universal, mencakup penjagaan agama (*hifz al-din*), penjagaan jiwa (*hifz al-nafs*), penjagaan akal (*hifz al-'aql*), penjagaan keturunan (*hifz al-nasl*), dan penjagaan harta (*hifz al-mal*). Menurut al-Ghazali, syariat tidak diturunkan untuk kepentingan Allah, tetapi demi kemaslahatan manusia. Karena itu, setiap aktivitas kehidupan, termasuk aktivitas konsumsi, harus diarahkan pada tercapainya masalah, yakni mendatangkan manfaat dan menolak mudarat.<sup>1</sup>

Menurut Al-Ghazali dalam karya besarnya *al-Mustashfa* menyatakan bahwa seluruh hukum syariat berporos pada masalah.<sup>2</sup> Masalah tidak hanya dipahami secara material, tetapi juga spiritual. Dengan demikian, memilih makanan halal tidak hanya soal kesehatan, tetapi juga soal menjaga keimanan dan ketenangan batin. Dalam konteks penelitian ini, masyarakat yang memilih produk non-sertifikasi halal dapat dipahami sebagai bentuk pencarian masalah: mereka tetap berusaha menjaga manfaat duniawi (harga terjangkau, rasa enak) sekaligus menolak

---

<sup>1</sup> Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustashfa min 'Ilm al-Usul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), h. 286.

<sup>2</sup> Ibid.

mudarat spiritual dengan cara mengandalkan keyakinan pada produsen Muslim lokal. Adapun beberapa prinsip masalah menurut Al-Ghazali sebagai berikut:<sup>3</sup>

- a. Masalah harus sejalan dengan *maqashid al-shari'ah*
  - 1) Al-Ghazali menegaskan bahwa *masalah* hanya dianggap sah jika mendukung tujuan pokok syariat (*hifz al-din, hifz al-nafs, hifz al-'aql, hifz al-nasl, dan hifz al-mal*).
  - 2) Artinya, konsumsi yang halal bukan sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjaga agama dan keimanan.
- b. Masalah tidak boleh bertentangan dengan nash (Al-Qur'an dan Hadis)
  - 1) Jika ada kemanfaatan yang nyata, tetapi bertentangan dengan dalil yang tegas, maka itu bukan masalah yang sah.
  - 2) Contoh: membeli makanan murah tetapi jelas-jelas haram tidak bisa dibenarkan sebagai masalah.
- c. Masalah mencakup aspek duniawi dan ukhrawi
  - 1) Bagi al-Ghazali, masalah tidak boleh dilihat hanya dari segi material (ekonomi), tetapi juga spiritual (keimanan, keberkahan).
  - 2) Maka, meskipun produk non-sertifikasi halal dipilih karena murah dan enak, konsumen tetap melakukan “pencegahan mudarat spiritual” dengan cara mempercayai produsen Muslim lokal.
- d. Masalah bersifat *universal* (umum), bukan hanya untuk individu

---

<sup>3</sup> Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustashfa min 'Ilm al-Usul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), h. 286.

- 1) Masalah yang diakui adalah yang membawa manfaat luas, bukan hanya kepentingan pribadi.
- 2) Dalam konteks ini, pilihan konsumsi masyarakat yang membangun kepercayaan pada produsen Muslim lokal juga memperkuat solidaritas sosial dan ekonomi komunitas.

Prinsip-prinsip al-Ghazali ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Megang Sakti membeli produk non-sertifikasi halal karena pertimbangan harga dan rasa, mereka tetap mencari “jalan keluar” religius. Mereka tidak melihat diri sebagai pelanggar agama, tetapi justru sebagai pencari masalah dengan cara mengandalkan *‘urf* (kebiasaan lokal) dan kepercayaan komunal. Dengan begitu, keputusan konsumsi mereka tetap bisa dipahami dalam kerangka *maqashid al-shari‘ah*.

Selanjutnya, menurut al-Shatibi dalam *al-Muwafaqat fi Usul al-Shari‘ah* mengembangkan teori *maqashid* secara sistematis.<sup>4</sup> Ia menegaskan bahwa hukum Islam disusun semata-mata untuk mewujudkan kemaslahatan umat manusia. Oleh karena itu, kemaslahatan menjadi tolok ukur sah atau tidaknya sebuah perbuatan, meskipun secara tekstual tidak disebutkan dalam nash. Pandangan ini relevan untuk membaca perilaku konsumsi masyarakat Megang Sakti yang menganggap kepercayaan pada produsen Muslim sudah cukup menjadi jaminan halal, meskipun tidak ada sertifikat formal. Dari perspektif al-Shatibi, praktik ini bisa dipahami

---

<sup>4</sup> Abu Ishaq al-Shatibi, *al-Muwafaqat fi Usul al-Shari‘ah* (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1997), h. 19.

sebagai upaya menjaga kemaslahatan meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan prosedur formal.

a. Prinsip-Prinsip Maqashid Menurut al-Shatibi

Al-Shatibi menekankan beberapa prinsip penting dalam kerangka *maqashid*:<sup>5</sup>

- 1) Segala hukum Islam bertujuan untuk kemaslahatan. Hukum bukanlah beban, melainkan sarana mendatangkan manfaat bagi manusia. Dalam konsumsi, aturan halal dimaksudkan untuk menjaga kesehatan, kebersihan, dan ketenangan batin, bukan sekadar membatasi.
- 2) Masalah bersifat menyeluruh (umum), bukan individual. Syariat diturunkan untuk kepentingan umat secara kolektif, bukan untuk menguntungkan individu tertentu. Misalnya, sertifikasi halal hadir untuk menjamin kepentingan bersama masyarakat Muslim agar terhindar dari keraguan, bukan hanya untuk kepentingan produsen.
- 3) Kemaslahatan ditentukan oleh tingkat kebutuhan manusia. Al-Shatibi membagi kebutuhan manusia dalam tiga tingkatan:
  - a) *Daruriyyat* (primer): kebutuhan pokok yang jika tidak dipenuhi akan mengancam kehidupan, seperti makanan halal untuk menjaga agama dan jiwa.

---

<sup>5</sup> Ibid., hlm 20-27

- b) *Hajiyyat* (sekunder): kebutuhan yang meringankan kesulitan, seperti harga makanan yang terjangkau atau produk yang mudah dijangkau.
  - c) *Tahsiniyyat* (tersier): kebutuhan pelengkap yang memberikan kenyamanan, seperti rasa yang enak, kemasan menarik, atau status sosial dari suatu produk.
- 4) Tingkat masalah bersifat hirarkis. Jika terjadi benturan antar kebutuhan, maka *daruriyyat* harus didahulukan daripada *hajiyyat* atau *tahsiniyyat*. Contoh: jika seseorang harus memilih antara makanan halal sederhana dan makanan enak tetapi syubhat, maka makanan halal sederhana lebih diprioritaskan.

Menurut saya, prinsip dan faktor dari al-Shatibi ini sangat relevan untuk menjelaskan fenomena konsumsi masyarakat Megang Sakti. Mereka memang tampak mengabaikan kewajiban formal sertifikasi halal, tetapi sesungguhnya sedang berusaha menjaga kemaslahatan dengan menyeimbangkan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Misalnya, mereka membeli produk non-sertifikasi halal karena harga yang lebih murah dan rasa yang lebih enak (faktor *hajiyyat*), tetapi tetap merasa aman karena percaya pada produsen Muslim lokal (faktor *'urf* dan ketenangan batin).

Dengan demikian, perilaku konsumsi mereka tidak bisa dipahami semata-mata sebagai bentuk pelanggaran syariat, melainkan sebagai adaptasi maqashid dalam kondisi sosial-ekonomi tertentu. Inilah yang menunjukkan

betapa teorisasi al-Shatibi masih sangat relevan untuk membaca dinamika masyarakat Muslim kontemporer.

Muhammad Abu Zahrah dalam *Usul al-Fiqh* menambahkan legitimasi *maslahah mursalah*, yaitu kemaslahatan yang tidak secara eksplisit disebutkan dalam nash tetapi nyata membawa manfaat bagi umat.<sup>4</sup> Pemikiran Abu Zahrah memberi ruang bagi masyarakat untuk melakukan ijtihad sosial. Dalam konteks penelitian ini, keyakinan bahwa produk lokal buatan tetangga Muslim itu halal dapat dipandang sebagai bentuk *maslahah mursalah* yang diakui masyarakat.

Indikator Maqashid dalam Konsumsi yaitu:

- a. Daruriyyat yaitu memilih makanan halal, sehat, dan aman sebagai kebutuhan pokok.
- b. Hajiyyat yaitu memilih makanan yang memudahkan hidup, seperti harga terjangkau, kemasan praktis, atau ketersediaan produk.
- c. Tahsiniyyat yaitu memilih makanan yang enak, bervariasi, dan memiliki nilai tambahan seperti gengsi atau keindahan.

Dari Penjelasan beberapa tokoh di atas teori *maqashid al-shari'ah* sangat relevan untuk membaca perilaku konsumsi masyarakat Megang Sakti. Konsumen memang terdorong oleh kebutuhan *daruriyyat* (harga, rasa, kenyang), tetapi dalam praktiknya mereka juga melakukan rasionalisasi religius agar tetap merasa aman secara spiritual. Dengan kata

lain, keputusan mereka merupakan kombinasi antara pertimbangan ekonomi dan maqashid syariah.

## 2. Teori Rasionalitas Ekonomi dalam Perilaku Konsumen

Teori rasionalitas ekonomi berangkat dari asumsi dasar ilmu ekonomi klasik bahwa manusia adalah makhluk rasional (*homo economicus*) yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan (*utility*) dengan sumber daya yang terbatas.<sup>6</sup> Rasionalitas dalam konteks ini berarti bahwa setiap keputusan konsumsi dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, manfaat, dan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses kalkulasi rasional untuk mencapai keseimbangan antara kebutuhan yang tak terbatas dan sumber daya yang terbatas.

Menurut Adam Smith Dalam karyanya yang monumental *The Wealth of Nations*, Adam Smith menjelaskan bahwa tindakan ekonomi manusia digerakkan oleh kepentingan diri (*self-interest*).<sup>7</sup> Menurut Smith, seseorang yang memilih barang bukanlah karena ingin melayani orang lain, tetapi karena ingin memenuhi kebutuhan dirinya sendiri. Namun, ketika banyak individu mengejar kepentingannya masing-masing, melalui mekanisme pasar tercipta keseimbangan yang menguntungkan semua pihak. Dalam konteks penelitian ini, pemikiran Smith menjelaskan mengapa

---

<sup>6</sup> Paul A. Samuelson & William D. Nordhaus, *Economics* (New York: McGraw-Hill, 2001), h. 75.

<sup>7</sup> Adam Smith, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (London: W. Strahan and T. Cadell, 1776), h. 14.

konsumen di Megang Sakti lebih memilih produk non-sertifikasi halal dengan harga murah dan kuantitas lebih banyak: mereka sedang mengejar kepuasan diri, meskipun bertentangan dengan norma religius formal.

Lionel Robbins mendefinisikan ekonomi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam kaitannya dengan tujuan dan sarana yang terbatas dengan alternatif penggunaan.<sup>8</sup> Menurut Robbins, inti dari ekonomi adalah *scarcity* (kelangkaan), yang memaksa manusia untuk membuat pilihan dan menghadapi *opportunity cost* (biaya pengorbanan). Misalnya, ketika konsumen membeli produk non-sertifikasi halal yang lebih murah, mereka sebenarnya sedang “mengorbankan” jaminan halal formal demi memperoleh kuantitas dan kepuasan lebih besar.

Gary Becker memperluas teori ekonomi hingga ke seluruh aspek kehidupan sosial.<sup>9</sup> Menurutnya, semua perilaku manusia, bahkan dalam keluarga, pendidikan, hingga preferensi rasa, dapat dianalisis melalui kalkulasi biaya dan manfaat. Dalam penelitian ini, pandangan Becker sangat relevan karena konsumen Megang Sakti tidak hanya mempertimbangkan harga dan kuantitas, tetapi juga rasa. Jika rasa produk non-sertifikasi halal dianggap lebih enak, maka rasa itu sendiri dihitung sebagai bagian dari *utility* yang sah dalam kalkulasi rasional.

#### a. Indikator Rasionalitas Ekonomi dalam Konsumsi

Berdasarkan teori-teori tersebut, indikator rasionalitas ekonomi dalam

---

<sup>8</sup> Lionel Robbins, *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science* (London: Macmillan, 1932), h. 15.

<sup>9</sup> Gary S. Becker, *The Economic Approach to Human Behavior* (Chicago: University of Chicago Press, 1976), h. 8.

perilaku konsumsi dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga – konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah dengan kualitas setara.
- 2) Kuantitas – jumlah isi yang lebih banyak sering dianggap lebih menguntungkan.
- 3) Kualitas/Rasa – kepuasan indrawi (rasa enak, tekstur renyah, aroma khas) juga termasuk dalam perhitungan utilitas.
- 4) Efisiensi – pilihan konsumen sering dipandu oleh pertimbangan “nilai guna” maksimal dengan pengorbanan minimal.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Rasionalitas Ekonomi**

- 1) Pendapatan konsumen – semakin terbatas pendapatan, semakin besar dominasi faktor harga dalam pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan konsumsi–preferensi yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya memengaruhi pilihan (misalnya terbiasa membeli produk tertentu).
- 3) Perbandingan produk – konsumen membandingkan harga, isi, dan rasa sebelum menentukan pilihan.
- 4) Kondisi kebutuhan – ketika uang pas-pasan, harga dan kuantitas menjadi prioritas dibandingkan label halal.
- 5) Situasi sosial – rekomendasi tetangga atau kebiasaan keluarga juga dapat memperkuat rasionalitas ekonomi tertentu.

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa teori rasionalitas ekonomi sangat membantu menjelaskan dimensi pragmatis perilaku

konsumen Muslim di Megang Sakti. Konsumen tampak menggunakan logika *homo economicus* ketika mereka menimbang harga, kuantitas, dan rasa dalam pengambilan keputusan. Akan tetapi, teori ini memiliki keterbatasan penting: ia mengabaikan aspek spiritual dan normatif. Padahal, bagi seorang Muslim, konsumsi bukan hanya soal kepuasan duniawi, tetapi juga pertanggungjawaban ukhrawi. Oleh sebab itu, teori rasionalitas ekonomi perlu dilengkapi dengan teori religiusitas Islam (*homo islamicus*) agar mampu memberikan gambaran yang lebih utuh tentang perilaku konsumen.

### **3. Teori Religiusitas Konsumsi Islami**

Teori religiusitas konsumsi Islami berangkat dari pandangan bahwa perilaku konsumsi seorang Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh logika ekonomi, tetapi juga oleh ajaran agama. Jika *homo economicus* menggambarkan manusia yang bertindak untuk memaksimalkan kepuasan material, maka Islam memperkenalkan konsep *homo islamicus*, yaitu manusia Muslim yang menjadikan syariat sebagai pedoman dalam aktivitas ekonominya.<sup>10</sup> Dalam perspektif ini, konsumsi adalah bagian dari ibadah, dan setiap pilihan konsumsi memiliki dimensi ukhrawi berupa pertanggungjawaban di hadapan Allah.

Religiusitas dalam konsumsi Islami dapat dipahami sebagai bentuk ketaatan, di mana konsumen tidak hanya mengejar kepuasan duniawi seperti

---

<sup>10</sup> Abbas Mirakhor & Hossein Askari, *Islam and the Path to Human and Economic Development* (New York: Palgrave Macmillan, 2010), h. 64.

rasa atau harga, tetapi juga keberkahan dan legitimasi syariat. Oleh karena itu, prinsip halal dan thayyib menjadi dasar utama dalam memilih makanan. Halal berarti sah secara hukum agama, sementara thayyib bermakna baik, bersih, sehat, dan bermanfaat.<sup>11</sup> Prinsip ini menjadikan konsumsi Islami sebagai sebuah perilaku normatif-spiritual, berbeda dari sekadar aktivitas pragmatis ekonomi.

Abu Hamid Al-Ghazali dalam *Ihya' Ulumuddin* dan *al-Mustashfa* menegaskan bahwa tujuan utama syariat adalah menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.<sup>12</sup> Konsumsi makanan halal termasuk dalam kategori *ḍarūriyyāt* (kebutuhan primer), sehingga mengabaikannya akan merusak fondasi kehidupan seorang Muslim. Menurut al-Ghazali, mengonsumsi makanan haram berarti menodai ibadah dan mengabaikan amanah harta yang dititipkan Allah. Dalam konteks penelitian ini, meskipun sebagian konsumen Megang Sakti membeli produk non-sertifikasi halal, mereka tetap berupaya menjaga maqashid dengan mengandalkan 'urf (kebiasaan lokal) atau reputasi produsen Muslim sebagai dasar keyakinan halal.

Menurut M. Umer Chapra melalui karyanya *Islam and the Economic Challenge* menjelaskan bahwa sistem ekonomi Islam harus berorientasi pada keadilan sosial dan pertanggungjawaban moral.<sup>13</sup> Menurutnya, *homo islamicus* adalah manusia yang tidak hanya mengejar utilitas material, tetapi

---

<sup>11</sup> Yusuf al-Qaradawi, *The Lawful and the Prohibited in Islam* (Cairo: Maktabah Wahbah, 1994), h. 22.

<sup>12</sup> Abu Hamid al-Ghazali, *al-Mustashfa min 'Ilm al-Usul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1997), jilid 1, h. 286.

<sup>13</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: Islamic Foundation, 1992), h. 211.

juga keberkahan ukhrawi. Konsumsi dalam Islam tidak boleh semata-mata ditentukan oleh harga atau rasa, melainkan harus selaras dengan maqashid al-shari'ah. Dalam penelitian ini, pandangan Chapra menjelaskan bahwa meskipun konsumen memilih produk yang lebih murah, mereka tetap menjustifikasi pilihan itu dengan dasar religius, misalnya dengan menyatakan bahwa produsen Muslim sudah pasti menjaga kehalalan.

Yusuf Al-Qaradawi mengatakan dalam bukunya *Halal dan Haram dalam Islam* menegaskan bahwa halal dan thayyib adalah prinsip mendasar dalam konsumsi Muslim.<sup>14</sup> Halal berarti sesuai dengan hukum syariat, sedangkan thayyib berarti baik, higienis, dan bermanfaat bagi tubuh. Menurut al-Qaradawi, seorang Muslim tidak boleh hanya puas dengan label halal formal, tetapi juga harus memastikan kualitas moral dan kesehatan produk tersebut. Pemikiran ini relevan dengan praktik masyarakat Megang Sakti yang menganggap produk non-sertifikasi halal tetap sah dikonsumsi karena produsen Muslim dianggap menjaga kebersihan dan kejujuran.

**a. Indikator Religiusitas Konsumsi Islami**

- 1) Halal–Thayyib: produk harus sesuai syariat dan memberi manfaat kesehatan.
- 2) Pertanggungjawaban spiritual: kesadaran bahwa setiap konsumsi akan dipertanggungjawabkan di akhirat.
- 3) Kepercayaan sosial (*'urf*): legitimasi halal bisa lahir dari tradisi lokal atau reputasi produsen Muslim.

---

<sup>14</sup> Yusuf al-Qaradawi, *The Lawful and the Prohibited in Islam*, h. 25.

- 4) Orientasi ukhrawi: konsumsi diarahkan bukan hanya untuk kepuasan duniawi, tetapi juga keberkahan hidup.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Religiusitas Konsumsi**

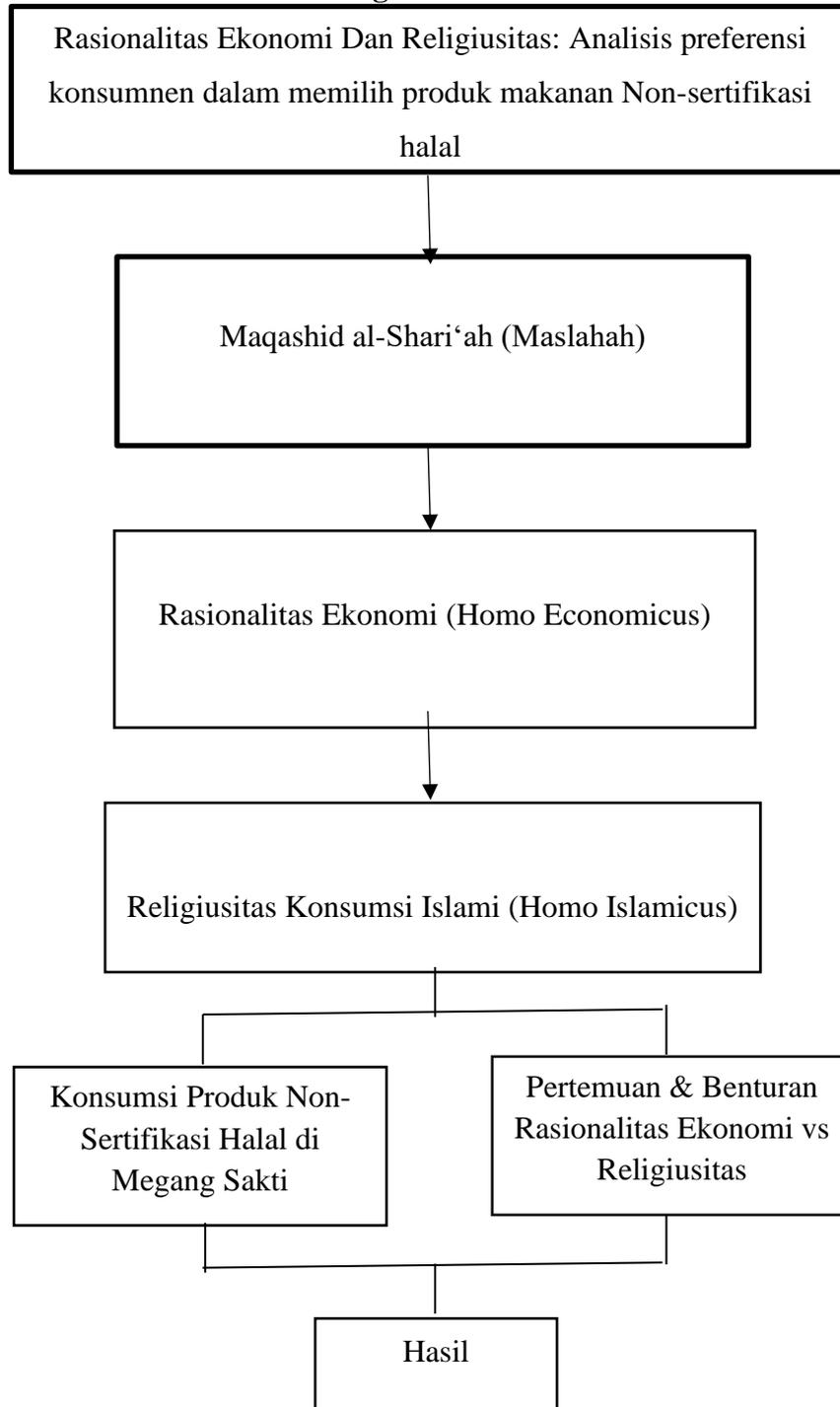
- 1) Pemahaman agama – semakin kuat pemahaman halal–haram, semakin tinggi perhatian konsumen pada status halal.
- 2) Lingkungan budaya – kebiasaan lokal (*'urf*) memengaruhi persepsi halal meskipun tanpa sertifikat.
- 3) Kepercayaan terhadap produsen – reputasi produsen Muslim lokal sering dijadikan jaminan halal.
- 4) Kondisi psikologis – kebutuhan akan ketenangan batin mendorong konsumen mencari legitimasi halal, formal maupun informal.
- 5) Ketersediaan produk – jika produk bersertifikasi halal terbatas, konsumen lebih mengandalkan halal versi komunitas.

Menurut penjelasan di atas konsep *homo islamicus* penting untuk membaca fenomena konsumsi masyarakat Muslim di Megang Sakti. Mereka tidak sepenuhnya meninggalkan nilai agama, melainkan mengadaptasi religiusitas dalam bentuk baru yang sesuai konteks sosial-ekonomi. Dengan mengandalkan kepercayaan pada produsen Muslim atau kebiasaan lokal, mereka merasa tetap menjaga prinsip halal-thayyib. Fenomena ini menunjukkan adanya dinamika religiusitas, di mana konsumen Muslim berusaha menyeimbangkan antara kepentingan duniawi

(harga, rasa, kuantitas) dengan kepentingan ukhrawi (halal, keberkahan, pertanggungjawaban moral).

## B. Kerangka Pemikiran

**Tabel 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Subjek Penelitian Dan Teknik Sampling**

##### **1. Subjek Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan individu atau kelompok yang menjadi sumber utama informasi. Menurut Moleong, subjek penelitian adalah orang atau pihak yang memberikan data dalam bentuk kata-kata, tindakan, maupun dokumen yang diamati oleh peneliti.<sup>1</sup> Subjek penelitian dipilih bukan secara acak, melainkan secara sengaja, agar dapat memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah 15 konsumen Muslim yang secara sadar membeli produk makanan olahan non-label halal di Kecamatan Megang Sakti, Kabupaten Musi Rawas, khususnya di Toko Cipto Roso. Pemilihan subjek ini didasarkan pada fenomena yang ditemukan di lapangan, di mana meskipun terdapat banyak produk makanan bersertifikasi halal, sebagian konsumen tetap memilih produk lokal yang belum memiliki sertifikasi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan riset yang penting: apa alasan konsumen tetap memilih produk non-sertifikasi halal, dan bagaimana mereka menjustifikasi keputusan tersebut.

---

<sup>1</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), h. 132.

Toko Cipto Roso menjadi lokasi penelitian karena berfungsi sebagai pusat distribusi produk makanan lokal di Kecamatan Megang Sakti. Produk yang dijual di toko ini sebagian besar adalah produk rumahan, diproduksi oleh masyarakat setempat, dan tidak semuanya memiliki sertifikasi halal resmi. Konsumen yang membeli di toko ini berasal dari berbagai latar belakang usia, pendidikan, dan pekerjaan, sehingga dianggap representatif untuk menggali beragam alasan dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Dengan melibatkan konsumen tersebut sebagai subjek penelitian, peneliti berharap dapat menggali informasi yang lebih dalam mengenai pertarungan dua rasionalitas: di satu sisi rasionalitas ekonomi (harga, kuantitas, rasa), dan di sisi lain religiusitas (halal, thayyib, kepercayaan komunal).

## **2. Teknik Sampling**

Sampling dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Jika penelitian kuantitatif biasanya menggunakan sampel besar dengan prinsip representatif, maka penelitian kualitatif lebih menekankan pada kedalaman informasi dibandingkan dengan jumlah. Sugiyono menjelaskan bahwa teknik sampling dalam penelitian kualitatif lebih sering bersifat *purposive sampling* atau *snowball sampling*, di mana peneliti secara sadar memilih informan yang paling memahami persoalan yang diteliti.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 85.

Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.<sup>3</sup> Artinya, peneliti secara sengaja memilih konsumen yang relevan dengan fokus penelitian, bukan secara acak. Teknik ini dipilih karena penelitian bertujuan menggali fenomena spesifik, yaitu preferensi konsumen terhadap produk non-sertifikasi halal. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yang ketat yaitu:

- a. hanya konsumen yang benar-benar membeli produk non-label halal yang dapat memberikan jawaban sesuai fokus penelitian.
- b. peneliti dapat langsung mengakses informan yang sesuai, tanpa membuang waktu untuk mewawancarai pihak yang tidak terkait.
- c. karena penelitian ini menyoroti kasus khusus (produk non-sertifikasi halal di Megang Sakti), maka tidak semua konsumen layak dijadikan informan, hanya yang memenuhi kriteria tertentu.

Agar sesuai dengan tujuan penelitian, ditetapkan kriteria inklusi informan sebagai berikut:

- a. Karena fokus penelitian adalah preferensi konsumen Muslim, maka agama menjadi syarat utama. Konsumen non-Muslim tidak dilibatkan, karena isu halal-haram tidak relevan bagi mereka.

---

<sup>3</sup> Ibid., h. 87.

- b. Informan harus berdomisili di wilayah penelitian di kecamatan Megang Sakti, agar perilaku konsumsi mereka sesuai dengan konteks lokal yang diteliti.
- c. Informan dipilih dari mereka yang memiliki pengalaman langsung, bukan hanya berdasarkan opini. Hal ini penting agar data yang diperoleh faktual dan otentik.
- d. Informan harus terbuka dan mau menjelaskan alasan mereka, karena penelitian kualitatif membutuhkan narasi yang detail.

Dengan kriteria ini, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar relevan, valid, dan mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **20 orang**. Penentuan jumlah ini tidak bersifat mutlak, melainkan mengikuti prinsip **saturasi data** (*data saturation*). Menurut Creswell, saturasi data terjadi ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru, tetapi hanya mengulang tema yang sudah ada.<sup>4</sup>

Dalam penelitian ini, wawancara hingga informan ke-20 sudah menunjukkan pola jawaban yang sama, misalnya alasan membeli karena harga lebih murah, rasa lebih enak, atau karena percaya pada produsen Muslim lokal. Karena itu, peneliti menghentikan pengambilan data pada titik tersebut.

---

<sup>4</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (California: Sage Publications, 2016), h. 189.

## **B. Teknik pengelolaan dan analisis data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>5</sup> Analisis ini berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian, dimulai sejak pengumpulan data, dilakukan secara paralel dengan pencatatan lapangan, dan berlanjut hingga diperoleh data yang jenuh (saturation).<sup>6</sup>

### **1. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan observasi akan diseleksi, dikategorikan, serta difokuskan pada tema-tema utama yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Proses reduksi ini diarahkan oleh kerangka teori penelitian, yaitu dua lensa utama:

- a. Rasionalitas Ekonomi (*homo economicus*): mencakup pernyataan-pernyataan informan terkait harga, kuantitas, rasa, dan efisiensi konsumsi.<sup>7</sup>
- b. Religiusitas Konsumsi Islami (*homo islamicus*): mencakup pernyataan informan yang menunjukkan legitimasi religius, seperti

---

<sup>5</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 31–33.

<sup>6</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 248.

<sup>7</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2018), hlm. 158.

keyakinan pada produsen Muslim, kebiasaan lokal ('urf), atau pemaknaan halal-thayyib.<sup>8</sup>

Dengan demikian, reduksi data tidak hanya menyaring informasi penting, tetapi juga sejak awal memisahkan logika ekonomi dan logika religius sebagai kategori analisis utama.

## 2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel tematik, maupun matriks perbandingan. Setiap kutipan wawancara akan ditempatkan dalam kategori analisis, misalnya: “harga sebagai prioritas” (rasionalitas ekonomi) atau “percaya pada produsen Muslim lokal” (rasionalitas religius). Penyajian data dengan cara ini bertujuan agar keterhubungan antara fenomena empiris dan kerangka teori dapat terlihat secara sistematis.<sup>9</sup>

## 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul. Kesimpulan awal yang diperoleh akan terus diverifikasi dengan data tambahan hingga mencapai konsistensi.<sup>10</sup> Kesimpulan akhir penelitian ini akan menjelaskan bagaimana konsumen Muslim Megang Sakti menegosiasikan pilihan mereka dalam pertarungan antara dua rasionalitas:

---

<sup>8</sup> M. Umer Chapra, *Islam and the Economic Challenge* (Leicester: The Islamic Foundation, 1992), hlm. 213–215; Abu Hamid Al-Ghazali, *Al-Mustashfa min 'Ilm al-USul* (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993), hlm. 286–287.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 249.

<sup>10</sup> Yusuf Al-Qaradawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Jakarta: Robbani Press, 1993), hlm. 45.

- a. Apakah mereka lebih condong pada kalkulasi utilitas material (harga, rasa, kuantitas), atau
- b. Apakah mereka tetap meneguhkan legitimasi religius melalui kepercayaan sosial (‘urf) dan pemaknaan halal-thayyib.

Dengan kerangka analisis ini, setiap data lapangan tidak hanya diperlakukan sebagai cerita empiris, tetapi juga dibaca melalui “kacamata ganda”: ekonomi dan religiusitas. Hal ini menjadikan analisis lebih tajam dalam mengungkap mekanisme justifikasi yang digunakan konsumen ketika menghadapi dilema antara rasionalitas ekonomi dan rasionalitas religius.

### **C. Keabsahan Data**

Untuk menjamin validitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu pengujian keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek ulang data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode.<sup>11</sup> Triangulasi dilakukan untuk meminimalkan bias peneliti sekaligus meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan meliputi:

#### **1. Triangulasi Wawancara**

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang secara sadar memilih produk non-sertifikasi halal. Dari wawancara tersebut peneliti menggali alasan, pertimbangan, dan justifikasi konsumen dalam mengambil keputusan.

---

<sup>11</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 330.

<sup>12</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 273.

## 2. Triangulasi Observasi

Peneliti melakukan observasi langsung di Toko Cipto Roso, Kecamatan Megang Sakti, untuk melihat perilaku nyata konsumen ketika membeli produk. Hasil observasi ini kemudian dibandingkan dengan pernyataan yang muncul dalam wawancara, apakah konsisten atau terdapat perbedaan.<sup>13</sup>

## 3. Triangulasi Dokumen

Peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung berupa catatan penjualan produk bersertifikasi dan non-sertifikasi halal. Dokumen ini berfungsi sebagai data kuantitatif yang memperkuat temuan wawancara dan observasi, serta menjadi dasar untuk menunjukkan adanya anomali dalam preferensi konsumsi masyarakat.<sup>14</sup>

Dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumen, penelitian ini dapat membangun gambaran yang lebih utuh, objektif, dan dapat dipercaya mengenai pertarungan antara rasionalitas ekonomi dan religiusitas dalam preferensi konsumen Muslim di Kecamatan Megang Sakti.

### **D. Jumlah Informen Yang Tepat**

Dalam penelitian kualitatif, kualitas data jauh lebih penting daripada kuantitas informan. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku, melainkan mengikuti prinsip saturasi data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika

---

<sup>13</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, 2018), hlm. 260.

<sup>14</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 116.

wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan tema, informasi, atau justifikasi baru, melainkan hanya mengulang pola yang sudah ditemukan.<sup>15</sup>

Untuk penelitian S1 dengan topik yang cukup spesifik seperti ini (preferensi konsumen Muslim terhadap produk makanan non-sertifikasi halal), jumlah 15–20 informan dianggap memadai.<sup>16</sup> Angka ini praktis digunakan oleh banyak penelitian kualitatif karena:

1. Penelitian dengan lingkup lokal (Kecamatan Megang Sakti) dan fokus sempit (konsumsi produk non-sertifikasi halal) cenderung lebih cepat mencapai saturasi.
2. Jumlah tersebut cukup untuk menangkap variasi alasan konsumen, baik dari sisi rasionalitas ekonomi (harga, kuantitas, rasa) maupun rasionalitas religius (kepercayaan pada produsen Muslim, *'urf* atau kebiasaan lokal, pemaknaan halal-*thayyib*).
3. Melebihi 20 informan biasanya tidak menambah temuan substansial, hanya memperkuat pola yang sudah ada.<sup>17</sup>

Dengan demikian, keputusan Saudari menggunakan 20 informan sudah tepat dan dapat dipertahankan di sidang, dengan argumen bahwa jumlah tersebut dipilih karena:

1. Sesuai dengan prinsip saturasi data.
2. Mewakili variasi pola konsumsi di Kecamatan Megang Sakti.

---

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 224.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 85.

<sup>17</sup> John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (California: SAGE Publications, 2018), hlm. 148.

3. Konsisten dengan praktik penelitian kualitatif di tingkat skripsi S1.

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objektif Wilayah**

Di Desa Megang Sakti II, yang terletak di Kecamatan Megang Sakti, Kabupaten Musi Rawas, terdapat sebuah toko yang jadi ciri khas karena aneka makanan ringannya yang beragam. Toko ini bukan sekadar tempat berbelanja bagi warga sekitar, melainkan juga sebuah destinasi bagi masyarakat dari luar daerah. Banyak pelintas sengaja singgah untuk membeli berbagai camilan khas yang ditawarkan, menjadikannya pilihan favorit sebagai buah tangan.

Toko ini, yang dikenal dengan nama Toko Cipto Roso, berhasil membangun reputasi kuat berkat keunikan produk-produknya. Daya tarik utamanya terletak pada ragam jenis keripik dan makanan ringan lainnya yang selalu tersedia. Popularitasnya yang melampaui batas desa menunjukkan bahwa Cipto Roso telah berhasil menciptakan nilai lebih, menarik pelanggan dari berbagai wilayah yang mencari oleh-oleh khas daerah tersebut.

Namun, sebelum mencapai popularitas dan perkembangan pesat seperti sekarang, toko ini melalui jalan panjang. Awal mulanya sebelum toko ini berdiri sang pemilik merintis usaha pada tahun 2010 dengan konsep yang sangat sederhana yaitu berjualan keliling. Di mana masa-masa awal ini, promosi utama yang diandalkan adalah dari mulut ke mulut, untuk membangun fondasi kepercayaan pelanggan satu per satu.

Kegigihan ini membuahkan hasil di mana pada tahun 2011. Di titik ini, Toko Cipto Roso berhasil menjalin kolaborasi dengan Bank Sumsel, sebuah

langkah bagus yang memungkinkan pembangunan Toko secara permanen. Inilah awal mula Toko Cipto Roso yang kini kita lihat berdiri tegak, menjadi bukti nyata transformasi dari sebuah usaha rintisan sederhana menjadi pusat oleh-oleh yang sukses.

Di awal pendirian toko, variasi produk Toko Cipto Roso masih sangat terbatas, hanya fokus pada dua jenis keripik populer yaitu keripik tempe dan keripik singkong. Kapasitas produksinya pun tergolong kecil, hanya berkisar antara 10 hingga 15 kilogram untuk kedua jenis keripik tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan, toko ini menunjukkan adaptasi serta inovasi luar biasa dalam pengembangan produk. Kini, Cipto Roso telah menawarkan beragam pilihan keripik, termasuk keripik pisang, ubi jalar, dan talas, yang disajikan dengan berbagai varian rasa seperti manis, pedas, dan gurih, memenuhi selera pasar yang lebih luas.

Peningkatan variasi produk ini sejalan dengan lonjakan kapasitas produksi yang signifikan. Dari belasan kilogram, Toko Cipto Roso kini mampu memproduksi hingga 1 ton keripik setiap bulannya pada hari-hari biasa. Angka ini melonjak drastis saat memasuki momen hari besar seperti Lebaran, di mana produksi bisa mencapai 2 hingga 3 ton untuk memenuhi permintaan konsumen yang membludak. Tingginya permintaan ini bahkan membuat produsen kewalahan, mendorong toko untuk menjalin kerja sama dengan UMKM rumahan di sekitar desa. Kemitraan ini tidak hanya membantu memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberdayakan ekonomi lokal.

Seiring berjalannya waktu, Toko Cipto Roso terus menunjukkan perkembangan pesat dari tahun ke tahun. Popularitasnya tidak hanya merambah masyarakat sekitar Desa Megang Sakti II, tetapi juga berhasil memikat hati konsumen dari luar daerah. Aneka ragam makanan ringan yang ditawarkan kini telah didistribusikan ke berbagai wilayah, termasuk Lubuklinggau, Curup, Bengkulu Utara, dan sekitarnya, membuktikan jangkauan pasar yang luas dan reputasi yang bagus.

Kini, Toko Cipto Roso berdiri sebagai satu-satunya dan toko oleh-oleh terbesar di Megang Sakti II. Keberhasilan ini tidak lepas dari komitmen mereka yang tak pernah goyah dalam menjaga kualitas produk, rasa, hingga kebersihannya. Standar tinggi ini memastikan setiap produk yang sampai ke tangan konsumen tidak diragukan lagi mutunya, menjadikan Cipto Roso pilihan utama bagi siapa pun yang mencari oleh-oleh khas daerah.

## **B. Sasaran Penelitian**

Sasaran penelitian ini adalah masyarakat sekitar megang sakti khususnya Masyarakat yang sering membeli produk makanan yang ada di Toko Cipto Roso. Berdasarkan hasil wawancara awal, terdapat 15 masyarakat yang sering membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal di bandingkan yang sudah bersertifikasi halal.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden berdasarkan data awal sebanyak 15 masyarakat yang membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal. Namun, setelah dilakukan wawancara secara khusus dengan berfokus pada

pembelian produk makanan yang belum bersertifikasi halal, ditemukan bahwa dari 15 masyarakat tersebut sebagai informan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Informasi Penelitian**

NO	NAMA	ALAMAT	UMUR
1.	Heswita anjelina	Sungai Dangku	39
2.	Dita Nur Alimah	Megang Sakti 1	33
3.	Nurjanah	Jajaran Baru	29
4.	Milka septia	Kilometer	35
5.	Anggi Anggraini	Megang Sakti III	33
6.	Siska Wahyu Junistian	Jajaran Baru I	38
7.	Isrofin	Megang Sakti IV	38
8.	Angger Darmawan	Talang Ubi	29
9.	Sumiati	Megang Sakti II	43
10.	Ria Oktavera	Trans Subur	32
11.	Rahma Fitriani	Kulon Rowo	28
12.	Putri Agustina	Megang Sakti IV	25
13.	Ahmad Sodikin	Kemuning	36
14.	Dorianto Gustami	Megang Sakti IV	39
15.	Ismi Ella Setiawati	Sumberjo	28

*Sumber Data Primer Diolah, 2025*

### **C. Temuan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di lapangan, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang mengenai data yang peneliti perlukan. Dengan memperoleh data yang memberikan informasi tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan dengan label halal pada Masyarakat yang sering membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan mewawancarai Masyarakat yang sering membeli produk makanan tersebut.

## **1. Merasionalisasi Dan Menjustifikasi Pilihan Mereka Terhadap Produk Non-Sertifikasi Halal Ketika Dihadapkan Pada Pertimbangan Harga, Rasa, Dan Kebiasaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap Masyarakat yang sering membeli di Toko Cipto Roso. Wawancara ini terkait dengan merasionalisasi dan menjustifikasi pilihan mereka terhadap produk non-sertifikasi halal ketika dihadapkan pada pertimbangan harga, rasa, dan kebiasaan, yaitu sebagai berikut:

Anggi Anggraini merupakan Masyarakat yang sering membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal yang sudah berusia 33 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan ibu Anggi Anggraini<sup>1</sup> Ia mengatakan:

*“Kalau saya biasanya lihat harga dulu mba, soalnya uang belanja terbatas. Tapi kalau rasanya enak, meskipun agak mahal, biasanya tetap saya beli, Saya lebih perhatikan harga dulu, mba. Kalau harganya pas dengan kantong, baru lihat isinya. Kalau merek bagi saya tidak terlalu penting. Pernah, Bu. Biasanya saya bandingkan harga sama rasanya. Kalau harganya lebih murah tapi rasanya hampir sama, saya pilih yang murah. Rasa itu penting sekali, Bu. Kalau hambar atau terlalu asin biasanya saya tidak beli lagi. Saya lebih suka yang gurih dan renyah. Kalau pas uang terbatas, saya pilih yang murah tapi isinya banyak, biar bisa dimakan ramai-ramai sama keluarga. Iya Bu, sering. Saya lihat harga sama isi kemasannya. Kalau rasanya sama, pasti saya pilih yang lebih murah dan lebih banyak isinya. Pernah, Bu. Rasanya rugi kalau beli kemasannya besar ternyata isinya sedikit, atau rasanya tidak enak jadi tidak dimakan. Menurut saya rasa itu yang paling penting. Kalau enak dan gurih, saya pasti beli lagi. Kalau rasanya aneh, walau murah tetap tidak saya beli. Selain rasa, saya suka keripik yang teksturnya renyah dan bumbunya pas, tidak terlalu asin. Itu bikin saya langganan.*

---

<sup>1</sup> Anggi Anggraini, Masyarakat Megang Sakti III, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11:34 Wib.

*Kalau untuk dimakan sendiri di rumah, saya tidak terlalu lihat merek atau kemasan. Tapi kalau untuk oleh-oleh, biasanya saya pilih yang kemasannya bagus.”*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Nurjanah Yang merupakan salah satu pelanggan tetap, beliau berusia 29 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan penelitian dengan ibu Nurjanah<sup>2</sup> Ia mengatakan:

*“ Biasanya saya lihat harganya dulu Bu, tapi kalau rasanya enak dan renyah, itu jadi nilai tambah. Jadi harga dan rasa yang paling utama. Saya lebihutamakan harga, Bu, setelah itu isi. Kalau merek buat saya tidak penting, yang penting bisa makan enak dengan biaya terjangkau. Pernah Bu, biasanya saya bandingkan harga dan rasanya. Kalau sama-sama enak, pasti saya pilih yang lebih murah. Rasa itu penting sekali, Bu. Ada keripik yang rasanya lebih gurih, ada yang hambar. Kalau enak, pasti saya beli lagi meskipun agak mahal. Kalau uang terbatas, saya pilih yang murah tapi isinya banyak. Biar semua anggota keluarga bisa kebagian. Iya, Bu. Biasanya saya bandingkan harga dengan isi. Kalau rasanya hampir sama, saya pilih yang lebih murah dan lebih banyak isinya. Pernah Bu. Rasanya rugi kalau kemasannya besar tapi isinya sedikit, atau keripiknya cepat melempem. Kadang juga karena rasanya tidak enak. Rasa itu yang paling penting, Bu. Kalau keripiknya gurih dan renyah, saya suka. Kalau terlalu asin atau hambar, saya tidak mau beli lagi. Selain rasa, teksturnya harus renyah dan bumbunya pas. Kalau bikin nagih, saya pasti beli lagi. Kalau untuk dimakan sendiri, merek atau kemasan tidak penting, Bu. Tapi kalau untuk oleh-oleh, saya pilih yang kemasannya rapi dan bagus.”*

Selanjutnya Yaitu wawancara kepada Heswita Anjelin, beliau merupakan Masyarakat yang hamper setiap hari membeli produk makanan di Toko Cipto Roso, beliau berumur 39 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Heswita Anjelina yaitu<sup>3</sup>:

*“ Kalau saya biasanya lihat rasanya dulu Bu. Kalau rasanya enak dan cocok di lidah, baru saya pikirkan harga. Saya lebih perhatikan isi dulu,*

---

<sup>2</sup> Nurjanah, Masyarakat Jajaran Baru, Wawancara pribadi, tanggal 1 September 2025, pukul 11: 58 Wib

<sup>3</sup> Heswita Anjelina, Masyarakat Sungai Dangku, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 12: 16 Wib

*Bu. Kalau isinya banyak, keluarga bisa makan ramai-ramai. Harga tetap penting, tapi merek tidak terlalu. Iya, Bu. Saya pernah bandingkan. Biasanya saya lihat keripik mana yang lebih renyah dan bumbunya pas. Rasa itu paling utama. Ada keripik yang bumbunya pas, ada juga yang terlalu asin. Itu bikin saya pilih produk tertentu. Kalau uang terbatas, saya pilih keripik yang isinya banyak walau merek tidak terkenal. Yang penting semua sebagian. Pernah, Bu. Biasanya saya bandingkan ukuran kemasan dengan harga. Kadang ada yang kelihatannya besar tapi isinya sedikit. Pernah, Bu. Saya merasa rugi kalau rasanya tidak sesuai harapan atau cepat melempem meskipun harganya mahal. Menurut saya, rasa itu penentu utama. Kalau keripiknya gurih dan tidak terlalu berminyak, pasti saya suka. Kalau tidak, saya tidak beli lagi. Selain rasa, saya perhatikan kebersihan produknya. Kalau kemasan rapi dan tidak bau minyak tengik, saya akan beli lagi. Menurut saya, kemasan bagus memang menarik, tapi tetap isi dan harga yang lebih menentukan. Kalau untuk hadiah, baru saya lihat kemasannya."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat, khususnya ibu rumah tangga, lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga, rasa, dan isi produk dibandingkan dengan merek. Harga menjadi pertimbangan utama karena adanya keterbatasan anggaran belanja, namun rasa yang enak dan sesuai selera tetap menjadi penentu agar produk dibeli kembali meskipun harganya relatif lebih tinggi. Selain itu, jumlah isi dalam kemasan juga menjadi pertimbangan penting karena memberikan manfaat lebih besar ketika dikonsumsi bersama keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih menekankan pada keterjangkauan, kualitas rasa, serta kuantitas produk, sedangkan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan mereka.

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Ismi Ella Setiawati, Beliau merupakan Masyarakat yang sering membeli di Toko tersebut yang berumur

28 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ismi Ella

Setiawati yaitu<sup>4</sup> :

*"Kalau saya pertama lihat harga dulu Bu, karena itu yang paling terasa di kantong. Tapi bukan hanya harga, biasanya saya juga lihat rasanya, apakah enak dimakan atau tidak. Kalau keripik itu renyah dan gurih, meskipun harganya agak mahal sedikit, saya masih mau beli. Jadi menurut saya harga dan rasa sama-sama jadi pertimbangan. Saya biasanya urutannya harga dulu, Bu, karena uang belanja sudah ditentukan. Setelah itu isi kemasan, karena kalau isinya banyak bisa dimakan bareng-bareng sama anak-anak di rumah. Kalau merek, terus terang saya jarang perhatikan. Asal keripik itu enak dan harganya pas, meskipun tidak bermerek terkenal, saya tetap beli. Iya, saya sering membandingkan Bu. Biasanya saya bandingkan harga, isi kemasan, sama rasanya. Ada keripik yang harganya lebih murah tapi rasanya enak, ada juga yang kemasannya besar tapi ternyata isinya sedikit. Jadi kalau harus memilih, saya akan lihat mana yang paling seimbang antara harga dan kualitas rasanya. Rasa itu sangat penting Bu. Kalau rasanya hambar, walaupun murah, saya tidak akan beli lagi. Tapi kalau rasanya gurih, bumbunya pas, dan renyah, biasanya saya jadi langganan. Saya merasakan bedanya antara keripik buatan lokal dengan yang dari luar kota. Buatan lokal rasanya lebih pas di lidah saya, mungkin karena cara mengolahnya berbeda. Kalau uang lagi pas-pasan, sayautamakan keripik yang harganya murah tapi isinya lumayan banyak. Soalnya kalau hanya sedikit, anak-anak bisa berebut. Rasa mungkin tidak seistimewa yang mahal, tapi yang penting semua bisa kebagian makan. Sering sekali, Bu. Saya bandingkan harga, isi, dan rasa. Kadang ada keripik yang lebih murah tapi kalau isinya sedikit atau rasanya tidak enak, saya merasa rugi. Jadi saya pilih yang harganya seimbang dengan kualitas dan banyaknya isi. Pernah Bu. Saya merasa rugi kalau keripik yang saya beli ternyata tidak sesuai harapan. Misalnya kemasannya besar tapi setelah dibuka isinya sedikit, atau rasanya terlalu asin sampai anak-anak tidak suka. Rasanya rugi karena uang sudah keluar tapi produk tidak dimakan habis. Menurut saya rasa itu nomor satu. Kalau keripiknya gurih, renyah, dan bumbunya pas, pasti saya beli lagi. Bedanya dengan produk lain, ada keripik yang pakai minyak terlalu banyak sehingga terasa eneg, sedangkan ada juga yang rasanya lebih ringan dan enak. Jadi rasa itu betul-betul jadi alasan saya memilih. Selain rasa, saya perhatikan tekstur. Kalau keripiknya renyah dan tidak keras, saya lebih suka. Bumbu yang pas juga bikin nagih. Selain itu, saya lihat kebersihan kemasannya, apakah rapi dan tidak bocor. Kalau sudah cocok semuanya, biasanya saya jadi langganan. Kalau untuk dimakan sendiri sehari-hari, saya tidak terlalu peduli merek dan kemasan, Bu. Yang penting rasanya enak dan harganya*

---

<sup>4</sup> Ismi Ella Setiawati, Masyarakat Sumberjo, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13; 23Wib

*terjangkau. Tapi kalau mau dijadikan oleh-oleh untuk saudara di luar kota, biasanya saya pilih yang ada merek dan kemasan lebih bagus, biar terlihat lebih pantas diberikan."*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Putri Agustina merupakan Masyarakat sekitar yang sering membeli produk makanan yang belum bersertifikasi halal, beliau berumur 25 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Putri Agustina,<sup>5</sup> ia mengatakan:

*"Kalau saya sih biasanya lihat rasanya dulu, Bu. Kalau enak ya beli lagi. Tapi kalau pas uang tipis, ya terpaksa lihat harga juga. Jujur aja Bu, saya lebih lihat harga dulu. Kalau harganya cocok, baru deh lihat isi. Kalau merek sih nggak terlalu saya peduli. Pernah, Bu. Biasanya saya bandingin mana yang lebih renyah sama nggak terlalu asin. Kalau harga beda tipis, ya saya pilih yang rasanya lebih oke. Rasa itu penting banget, Bu. Kalau nggak enak ya males beli lagi. Ada kok keripik yang bumbunya lebih pas, jadi nagih. Kalau lagi seret, ya pilih yang murah tapi isinya lumayan banyak, Bu. Yang penting semua kebagian, walau rasanya standar aja. Iya pernah, Bu. Kadang saya bandingin ukuran sama harganya. Kalau isinya lebih banyak dengan harga sama, ya jelas pilih itu. Pernah banget, Bu. Rasanya rugi kalau udah beli mahal, tapi pas dimakan keripiknya cepat melempem. Jadi kapok beli lagi. Menurut saya rasa itu penentu, Bu. Ada keripik yang rasanya gurih banget sampai bikin ketagihan, ada juga yang hambar. Jadi ya jelas beda. Selain rasa, saya suka yang teksturnya renyah. Kalau garingnya pas, makannya enak. Bumbunya juga jangan terlalu kuat, biar nggak eneg. Kalau buat makan sendiri sih nggak penting, Bu. Saya malah sering beli yang bungkusnya polos aja. Tapi kalau buat oleh-oleh ya pilih yang kemasannya lebih cakep biar nggak malu."*

Berikutnya yaitu wawancara kepada Dita Nur Alimah Masyarakat Megang Sakti I yang sering membeli produk makanan di Toko Cipto Roso, di mana beliau berumur 33 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Dita Nur Alimah<sup>6</sup> ia mengatakan:

---

<sup>5</sup> Putri Agustina, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 12.55 Wib

<sup>6</sup> Dita Nur Alimah, Masyarakat Megang Sakti I, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.12 Wib

*“Biasanya saya lihat dari segi harga dan rasa, mba. Kalau harganya masuk akal dan rasanya enak, saya mau beli lagi. Jadi dua hal itu yang paling saya pikirkan. Yang saya perhatikan pertama itu harga, mba. Kalau sudah cocok, baru saya lihat isi kemasannya. Kalau merek saya jarang peduli, karena menurut saya yang penting kualitas, bukan namanya. Pernah, mba. Biasanya saya bandingkan rasa dan isinya. Kadang ada yang lebih murah tapi rasanya kurang enak, jadi saya pilih yang rasanya lebih pas meskipun harganya sedikit lebih mahal. Rasa itu penting sekali, mba, karena itu yang bikin kita mau beli lagi atau tidak. Saya bisa bedakan keripik yang bumbunya pas dengan yang terlalu asin. Kalau rasanya pas, biasanya saya balik beli. Kalau uang terbatas, saya pilih yang harganya murah tapi isinya cukup banyak. Jadi keluarga tetap bisa makan bareng tanpa khawatir kurang.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian keripik bagi konsumen adalah harga, rasa, dan isi produk. Harga menjadi pertimbangan pertama karena menyesuaikan dengan keterbatasan anggaran belanja rumah tangga. Namun demikian, rasa yang enak, gurih, renyah, dan bumbu yang pas tetap menjadi faktor penting yang menentukan apakah produk akan dibeli kembali meskipun harganya sedikit lebih mahal. Selain itu, isi kemasan juga diperhatikan, terutama agar dapat dikonsumsi bersama keluarga sehingga dianggap lebih bermanfaat. Sementara itu, merek tidak menjadi prioritas, karena konsumen lebih menekankan keseimbangan antara harga yang terjangkau, kualitas rasa yang baik, dan jumlah isi yang memadai.

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Milka Septia sebagai Masyarakat Kilometer, yang sering mengunjungi Toko Cipto Roso, beliau

berumur 35 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan

Milka Septia<sup>7</sup>, ia mengatakan:

*" Saya biasanya lihat dulu kualitasnya, Bu. Kalau keripiknya kelihatan bersih, warnanya bagus, dan aromanya enak, baru saya ambil. Kadang kalau lagi ada promo harga, itu juga jadi pertimbangan. Saya lebih sering lihat isi dulu, Bu. Kalau kemasannya besar tapi isinya sedikit kan kecewa. Setelah itu baru saya bandingkan harganya. Kalau merek, biasanya saya nggak terlalu ikut-ikutan, yang penting cocok sama selera keluarga. Pernah Bu, sering malah. Biasanya saya bandingkan rasa dan tingkat kerenyahannya. Ada yang renyah tapi cepat melempem, ada juga yang renyahnya tahan lama. Itu yang jadi bahan perbandingan saya. Rasa itu penting sekali, Bu. Kalau terlalu asin atau terlalu berminyak, biasanya anak-anak nggak suka. Saya bisa ngerasain bedanya antara produk lokal dan produk pabrikan, yang lokal kadang lebih gurih alami. Kalau uang terbatas, saya utamakan keripik yang harganya murah tapi bisa bikin semua orang di rumah kebagian. Jadi porsi lebih penting daripada merek atau rasa yang mewah. Iya Bu, sering. Saya bandingkan dari harga dan banyaknya isi. Kalau sama-sama enak, saya pasti pilih yang lebih menguntungkan dari sisi harga dan isi. Pernah, Bu. Rasanya rugi kalau sudah beli tapi ternyata keripiknya nggak enak atau cepat melempem. Kadang juga rugi kalau kemasannya kelihatan besar tapi isinya sedikit. Menurut saya rasa itu paling utama, Bu. Ada keripik yang gurih dan renyah sehingga bikin ketagihan, ada juga yang rasanya hambar. Jadi rasa jelas membedakan produk satu dengan yang lain. Selain rasa, saya biasanya lihat teksturnya. Kalau renyahnya pas dan tidak terlalu berminyak, saya pasti beli lagi. Kebersihan juga jadi pertimbangan saya. Kalau untuk makan sehari-hari di rumah, saya tidak terlalu peduli merek atau kemasan, Bu. Tapi kalau buat oleh-oleh, biasanya saya pilih yang kemasannya bagus supaya lebih pantas diberikan."*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Angger Darmawan Masyarakat yang sering membeli produk makanan di Toko Cipto Roso, beliau berusia 29 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Angger Darmawan<sup>8</sup>, ia mengatakan:

*" Kalau saya beli keripik, yang pertama saya lihat itu harga sama ketahanan produknya, Bu. Karena saya jual lagi, jadi harus cari yang*

---

<sup>7</sup> Milka Septiani, Masyarakat Kilometer, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.20 Wib

<sup>8</sup> Angger Darmawan, Masyarakat Talang Ubi, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.44Wib

*harganya bisa kasih saya keuntungan dan produknya tahan lama di toko. Saya lebih pilih harga dulu, Bu. Karena kalau harganya murah, saya bisa ambil untung lebih besar. Setelah itu baru saya lihat isinya, supaya pembeli saya juga merasa puas. Kalau merek, kadang penting kalau orang-orang sudah kenal, tapi kalau lokal biasanya yang penting enak. Sering, Bu. Saya bandingkan harga grosirnya, rasanya, sama daya tahannya. Kalau keripik cepat melempem, susah dijual lagi, jadi saya cari yang renyah lebih lama. Rasa itu tetap penting, Bu, karena kalau nggak enak pembeli saya nggak balik lagi. Jadi selain murah, saya juga cari yang rasanya gurih biar pelanggan suka. Kalau untuk dijual lagi, saya tetap pikirkan harga dulu Bu. Tapi kalau untuk keluarga di rumah, biasanya saya pilih yang isi banyak biar semua kebagian. Sering, Bu. Saya bandingkan antara ketahanan produknya. Ada keripik yang begitu dibuka langsung melempem, ada yang bisa tahan renyah sampai beberapa hari. Itu yang saya pikirkan juga. Pernah, Bu. Saya merasa rugi kalau kemasan kelihatan besar, ternyata dalamnya dikasih angin banyak. Atau kalau rasanya nggak sesuai ekspektasi, akhirnya malah nggak habis dimakan. Rasa itu penentu, Bu. Kalau rasanya enak, meskipun kemasannya sederhana, orang pasti beli lagi. Bedanya, keripik buatan tetangga lebih terasa bumbunya, sementara yang pabrik rasanya kadang standar. Ada, Bu. Tekstur dan kebersihannya. Kalau keripik renyah dan nggak terlalu berminyak, rasanya lebih nyaman dimakan. Saya juga lihat kemasannya rapat, biar keripik nggak gampang rusak. Kalau buat saya pribadi, merek nggak terlalu penting, Bu. Tapi kemasan lumayan berpengaruh, apalagi kalau saya mau kasih buat oleh-oleh. Kalau kemasannya asal-asalan, kadang saya pikir dua kali."*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Isrofin merupakan Masyarakat yang sering membeli prouk makanan yang belum berlabel halal, beliau berusia 38 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada ibu Isrofin,<sup>9</sup> ia mnengatakan:

*"Kalau saya, Bu, pertimbangan utamanya ya gampang laku atau nggaknya. Kalau keripik enak dan harganya pas, pembeli di warung saya biasanya suka. Jadi saya beli yang cepat habis di warung. Paling utama saya lihat harga dulu, Bu. Karena kalau harga murah, saya bisa kasih harga jual yang masuk akal. Isi juga penting, kalau sedikit pembeli suka komplain. Kalau merek, nggak terlalu, karena di kampung sini orang lebih lihat rasa daripada merek. Sering, Bu. Saya bandingkan harga beli grosirnya sama*

---

<sup>9</sup> Isrofin, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 10.10 Wib

*respon pembeli. Kalau keripik A lebih disukai pembeli walaupun agak mahal, saya pilih itu. Karena yang penting cepat habis di warung. Rasa penting sekali, Bu. Kalau keripiknya hambar, nggak enak, pasti nggak laku. Biasanya keripik buatan lokal lebih gurih, itu yang bikin pembeli balik lagi. Kalau untuk keluarga, saya pilih yang murah tapi isinya banyak, Bu. Kalau untuk warung, saya tetaputamakan yang kira-kira cepat laku. Pernah, Bu. Kalau untuk dijual, saya bandingkan harga grosir, daya tahan, dan kemasannya. Kalau kemasan rapi, lebih gampang laku di toko. Pernah banget, Bu. Saya rugi kalau keripik yang saya beli cepat melempem jadi nggak laku dijual, atau kalau kemasannya gampang rusak. Itu bikin saya kehilangan pembeli. Rasa penting untuk menarik pelanggan, Bu. Kalau enak, pembeli balik lagi. Saya lihat bedanya, keripik lokal biasanya lebih gurih, sedangkan pabrikan standar tapi tahan lama. Selain rasa, saya lihat daya tahan dan kemasannya, Bu. Kalau kemasannya rapi dan awet, saya bisa taruh lebih lama di etalase tanpa takut rusak. Kalau untuk dijual lagi, kemasan itu penting, Bu. Karena pembeli biasanya tertarik duluan dari kemasannya. Kalau merek terkenal lebih gampang dijual, tapi kalau merek lokal pun bisa laku asal rasanya enak."*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Siska Wahyu Junistian yang merupakan Masyarakat setempat yang sering berbelanja di Toko Cipto Roso, beliau berusia 38 tahun. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penelitian kepada Siska Wahyu Junistian<sup>10</sup>, ia mengatakan:

*" Saya biasanya lihat dari rasa sama harga, Bu. Kalau keripik buatan tetangga rasanya enak dan harganya lebih murah, saya lebih suka beli itu daripada yang berlogo. Yang paling saya perhatikan itu harga sama isi, Bu. Kalau keripik non logo biasanya lebih murah dan isinya lebih banyak. Kalau merek terkenal biasanya kemasan bagus tapi mahal, jadi jarang saya pilih. Pernah, Bu. Saya bandingkan keripik lokal tanpa logo sama yang bermerek. Biasanya yang tanpa logo rasanya lebih gurih, bumbunya lebih terasa, dan harganya lebih ramah di kantong. Rasa itu sangat penting, Bu. Menurut saya keripik buatan rumah tangga rasanya lebih enak, bumbunya pas, beda dengan produk pabrik yang kadang rasanya standar saja. Kalau uang terbatas, saya pasti pilih keripik yang non logo, Bu. Karena lebih murah, isinya lebih banyak, dan anak-anak juga suka. Pernah, Bu. Saya bandingkan harga per bungkus sama untung yang bisa saya ambil. Kalau A lebih untung walau sedikit, saya pilih itu. Pernah, Bu. Rugi kalau sudah beli banyak tapi ternyata nggak laku di warung. Apalagi kalau keripiknya cepat melempem, pembeli jadi malas beli lagi. Rasa itu nomor satu, Bu.*

---

<sup>10</sup> Siska Wahyu Junistian, Masyarakat Jajaeen Baru I, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 15.05 Wib

*Kalau enak, orang datang lagi. Kalau nggak enak, meskipun murah, ya tetap susah laku. Selain rasa, saya lihat kemasan. Kalau kemasan kuat dan rapi, lebih gampang saya jual. Kalau gampang robek, malah bikin repot. Untuk jualan, kemasan lumayan penting, Bu. Pembeli sering tertarik sama bungkus yang bagus. Kalau merek sih di sini nggak terlalu jadi patokan, asal rasanya cocok."*

Selanjutnya yaitu wawancara kepada Dorianto Gustami yang merupakan Masyarakat setempat yang sering membeli produk makanan ringan di toko tersebut, beliau berusia 39 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada Dorianti Gustami<sup>11</sup>, iamengatakan:

*" Kalau saya pertama lihat harga sama rasa, Bu. Karena dua hal itu langsung terasa manfaatnya. Kalau harganya terjangkau dan rasanya enak, berarti produk itu layak dibeli. Urutannya harga dulu, lalu isi, baru terakhir merek, Bu. Karena kalau harga mahal saya berat beli. Kalau isinya sedikit, juga tidak puas. Soal merek, menurut saya tidak terlalu penting, karena yang lebih menentukan adalah kualitas produk. Sering, Bu. Saya bandingkan dari sisi harga, isi, dan rasa. Kalau keripik A lebih mahal tapi rasanya sama saja dengan keripik B yang lebih murah, tentu saya pilih yang lebih murah. Jadi saya selalu timbang antara biaya dengan manfaat yang saya dapat. Rasa itu sangat penting, Bu. Karena kalau rasanya tidak enak, meskipun murah, orang enggan beli lagi. Saya juga merasakan ada perbedaan rasa antara keripik pabrikan dan keripik lokal. Keripik lokal biasanya lebih gurih, sedangkan pabrikan lebih stabil tapi kadang hambar. Kalau uang pas-pasan, saya pilih yang harganya murah tapi isinya cukup untuk semua, Bu. Jadi keluarga bisa tetap menikmati meskipun rasanya standar. Sering, Bu. Saya bandingkan harga sama kualitas rasa. Keripik non logo biasanya lebih menguntungkan, karena rasanya enak dengan harga lebih murah. Pernah, Bu. Justru biasanya rugi kalau beli yang bermerek tapi isinya sedikit. Kalau non logo jarang rugi, karena walaupun murah rasanya tetap enak. Rasa itu paling penting, Bu. Justru keripik non logo sering lebih enak, renyah, dan gurih. Jadi meskipun tidak ada label halal, saya tetap lebih suka itu. Selain rasa, saya suka karena harganya lebih murah dan bisa dapat lebih banyak. Buatan tetangga juga bikin saya merasa ikut bantu usaha mereka. Buat saya tidak penting, Bu. Kemasannya sederhana pun nggak masalah, yang penting isinya enak. Kadang malah yang kemasannya sederhana lebih jujur soal isi."*

---

<sup>11</sup> Dorianto Gustami, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 september 2025, pukul 14.09 Wib

Selanjutnya Yaitu wawancara kepada Sumiati yang Masyarakat setempat yang sering membeli produk makanan ringan di toko tersebut, beliau berusia 43 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada Sumiati<sup>12</sup>, ia mengatakan:

*“ Kalau saya Bu, biasanya lihat harga dulu. Kalau murah, baru saya coba rasanya. Yang penting bisa kebeli sama uang belanja saya. Saya pilih harga dulu Bu, karena uang pas-pasan. Kalau bisa dapat yang isi banyak ya lebih bagus. Kalau merek saya nggak mikir, yang penting bisa dimakan sama keluarga. Pernah Bu. Biasanya saya bandingin mana yang lebih murah dan lebih enak. Kalau harganya sama, saya pilih yang isinya lebih banyak. Rasa penting juga Bu, soalnya kalau nggak enak anak-anak nggak mau makan. Saya lihat keripik buatan tetangga lebih gurih daripada yang pabrik. Kalau uang pas-pasan, saya pilih yang paling murah tapi bisa dimakan rame-rame, Bu. Walaupun rasanya biasa saja, yang penting semua bagian. Pernah, Bu. Saya bandingkan antara harga per bungkus, isi, dan rasanya. Kalau saya merasa untung dari sisi harga dan isi, maka saya pilih itu. Pernah, Bu. Saya merasa rugi kalau produk yang saya beli ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi. Misalnya rasanya hambar, isinya sedikit, atau cepat melempem. Jadi saya merasa uang yang saya keluarkan tidak sepadan. Menurut saya rasa itu penentu utama, Bu. Karena kalau produk enak, konsumen akan beli lagi. Bedanya, keripik non-logo sering lebih terasa bumbunya, sedangkan keripik berlogo rasanya lebih standar tapi lebih konsisten. Ada, Bu. Selain rasa, saya melihat teksturnya. Kalau keripik renyah dan tidak berminyak, saya cenderung beli lagi. Faktor kebersihan juga jadi alasan kenapa saya pilih produk tertentu. Kalau untuk kebutuhan sendiri, saya tidak terlalu perhatikan merek atau kemasan, Bu. Tapi kalau untuk oleh-oleh, merek dan kemasan lebih penting, supaya lebih pantas diberikan kepada orang lain.”*

Selanjutnya Yaitu wawancara kepada Ria Okta Vera yang Masyarakat setempat yang sering membeli produk makanan ringan di toko tersebut, beliau berusia 32 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada Ria Okta Vera<sup>13</sup>, ia mengatakan:

---

<sup>12</sup>Sumiati, Masyarakat Megang Sakti II, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 09.23 Wib

<sup>13</sup> Ria Okta Vera, Masyarakat Trans Subur, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 10.45 Wib

*“Biasanya saya lihat dulu Bu, di warung atau pasar orang-orang pada beli yang mana. Kalau banyak yang ambil, saya ikut beli, karena berarti enak dan harganya cocok. Harga tetap utama Bu, soalnya uang belanja pas-pasan. Tapi kalau lihat banyak orang pilih satu merek, saya juga ikut percaya. Jadi kadang ikut ramai-ramai. Iya Bu, sering. Tapi kadang nggak perlu bandingkan sendiri, lihat orang-orang lebih suka yang mana, itu sudah jadi patokan. Kalau yang lain pilih keripik A, biasanya saya juga beli A. Rasa itu penting Bu, tapi kadang saya percaya aja kalau banyak orang beli pasti rasanya enak. Jadi nggak usah ragu lagi. Kalau uang pas, saya pilih yang paling banyak dibeli orang Bu. Biasanya lebih murah dan bisa dimakan rame-rame. Iya Bu, sering. Saya bandingin harga sama rasa. Kalau sama-sama enak, saya ambil yang lebih murah. Pernah Bu, kalau beli yang mahal ternyata isinya sedikit. Rasanya jadi rugi, uang habis tapi nggak puas makannya. Rasa itu penting Bu, tapi kalau uang lagi tipis ya saya pilih yang murah dulu. Walaupun rasanya nggak terlalu enak, asal anak-anak bisa makan. Saya suka kalau keripiknya renyah dan nggak terlalu berminyak, Bu. Kalau enak dimakan, saya pasti beli lagi. Buat saya nggak penting Bu. Yang penting murah, rasanya enak, sama bisa bikin kenyang. Kemasannya sederhana nggak apa-apa.”*

Selanjutnya Yaitu wawancara kepada Rahma Fitriani yang Masyarakat setempat yang sering membeli produk makanan ringan di toko tersebut, beliau berusia 28 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada Rahma Fitriani<sup>14</sup>, ia mengatakan:

*“Yang bersertifikat halal ya mba karna umat muslim, kalo suruh milih ya halal karna itu tadi kita muslim, knpa saya masih milih yang bersertifikat menurut saya nih mba sama aja dua-duanya , kan sama-sama buatan rumahan yang produksi muga orang islam jadi mereka tau lah mana yang baik dang enggak buat produknya, jadi saya pilih yang belum bersertifikat halal karna udah nyaman aja sama produk itu,walaupun produknya sama. Pernah Bu, tapi kalau lihat satu produk cepat habis diborong orang, saya langsung ambil itu. Saya pikir pasti lebih untung beli yang banyak disukai. Pernah Bu, kalau saya coba beli yang sepi peminat, ternyata rasanya kurang enak. Jadi merasa rugi. Makanya sekarang lebih ikut apa yang banyak orang beli. Penting Bu, tapi karena sudah terbukti banyak orang beli, saya yakin rasanya enak. Jadi kadang saya nggak ribet bandingin lagi. Selain rasa, ya faktor kebiasaan Bu. Kalau sudah terbiasa beli yang laris di sekitar, ya balik lagi ke situ. Karena kalau sepi biasanya saya jadi ragu. Kalau untuk saya sendiri tidak terlalu penting Bu.*

---

<sup>14</sup> Rahma Fitriani, Masyarakat Kulon Rowo, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.28 Wib

*Yang penting saya lihat di warung, orang-orang pada pilih itu. Jadi saya yakin isinya bagus walau kemasan biasa."*

Selanjutnya Yaitu wawancara kepada Ahmad Sodiqin yang Masyarakat setempat yang sering membeli produk makanan ringan di toko tersebut, beliau berusia 36 tahun. Berdasarkan wawancara yang di lakukan peneliti kepada Ahmad Sodiqin<sup>15</sup>, ia mengatakan:

*" Kalau saya lihatnya bukan cuma murah, Bu, tapi juga tahan lama. Soalnya kalau cepat melempem, percuma juga, malah mubazir. Urutannya saya pilih isi dulu, Bu. Kalau banyak isinya, bisa dimakan berkali-kali. Baru lihat harga. Merek itu belakangan, karena tidak selalu merek terkenal lebih bagus. Sering Bu. Saya bandingkan teksturnya, mana yang lebih awet renyahnya. Kalau satu cepat melempem dan satunya bisa tahan seminggu lebih, saya pilih yang awet meski agak mahal. Rasa penting, Bu. Tapi buat saya, yang lebih penting itu rasa tetap sama meskipun disimpan. Ada produk yang rasanya enak di awal, tapi kalau besok dimakan sudah berubah. Saya pilih yang awet Bu. Jadi bisa dimakan beberapa kali. Walaupun uang pas, tapi kalau bisa dipakai lama, itu lebih hemat. Pernah Bu, terutama dari sisi daya simpan. Kalau keripik B lebih tahan lama, saya rela bayar lebih. Karena kalau cepat rusak, sama saja rugi. Iya Bu, pernah beli keripik yang ternyata cepat lembek. Rasanya rugi karena belum habis sudah nggak enak. Jadi buat saya rugi itu kalau produk tidak awet. Rasa tetap nomor satu Bu, tapi harus diikuti dengan tekstur. Kalau rasanya enak tapi cepat alot, ya percuma. Saya suka yang tetap renyah meski sudah dibuka. Ya itu Bu, karena awet. Kalau bisa tahan berhari-hari tanpa berubah rasa, saya pasti beli lagi. Itu lebih menguntungkan buat saya. Kalau kemasan penting Bu, bukan karena tampilannya, tapi karena pengaruh ke ketahanan produk. Kalau kemasannya rapat, produk lebih awet. Jadi saya lebih pilih kemasan bagus meski tanpa merek besar."*

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk keripik di Toko Cipto Roso lebih banyak dipengaruhi oleh faktor harga, rasa, isi kemasan, serta kualitas dan daya tahan produk. Harga menjadi pertimbangan utama karena menyesuaikan dengan kondisi ekonomi rumah tangga maupun kebutuhan

---

<sup>15</sup> Ahmad Sodiqin, Masyarakat Kemuning, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.45 Wib

untuk dijual kembali. Rasa yang gurih, renyah, dan bumbu yang pas menjadi penentu apakah produk akan dibeli ulang, sementara isi kemasan dianggap penting agar dapat dinikmati bersama keluarga. Selain itu, daya tahan kerenyahan juga menjadi perhatian bagi konsumen yang berdagang. Merek pada umumnya tidak menjadi faktor dominan, namun sebagian konsumen tetap memperhatikan label halal atau mengikuti tren pilihan masyarakat sekitar. Dengan demikian, preferensi konsumen lebih menekankan pada keterjangkauan, kualitas rasa, jumlah isi, dan kepercayaan terhadap produk, dibandingkan dengan popularitas merek.

**2. Dalam proses pengambilan keputusan, mekanisme religiusitas seperti apa (kepercayaan pada produsen Muslim, pemaknaan ‘urf atau kebiasaan lokal) yang digunakan konsumen untuk “menghalalkan” produk yang secara formal belum bersertifikat**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan, peneliti akan memaparkan hasil wawancara terhadap Masyarakat megang sakti yang sering membeli produk yang belum berlabel halal di Toko Cipto Roso. Wawancara ini terkait dengan proses pengambilan keputusan, mekanisme religiusitas seperti apa (kepercayaan pada produsen Muslim, pemaknaan ‘urf atau kebiasaan lokal) yang digunakan konsumen untuk “menghalalkan” produk yang secara formal belum bersertifikat yaitu sebagai berikut:

Wawancara dengan Anggi Anggraini yang berusia 39 tahun. Ia mengatakan<sup>16</sup>:

*“ Menurut saya halal itu kalau bahannya tidak ada yang haram dan cara membuatnya sesuai syariat Islam. Kalau halal itu boleh dimakan, kalau halal dan thayyib itu selain halal juga bersih, sehat, dan baik untuk tubuh. Kalau produk lokal jarang saya lihat logonya, Bu, karena sudah percaya sama yang bikin. Tapi kalau produk dari luar, saya lebih cari yang ada logo halal nya. Kalau ada logo halal, berarti sudah ada jaminan resmi. Jadi lebih tenang makan atau belinya. Iya Bu, lebih penting. Karena kita tidak kenal siapa yang bikin, jadi logo halal bikin lebih yakin. Biasanya saya percaya sudah halal, Bu, karena sesama Muslim tentu paham aturan halal. Karena saya kenal langsung orangnya, Bu. Tahu kalau orangnya baik dan jujur, jadi lebih yakin dengan produknya. Kalau saya lebih yakin kalau kenal langsung pembuatnya, Bu. Tapi kalau untuk orang luar, mungkin stempel halal lebih meyakinkan. Kalau saya pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Lebih murah dan saya percaya tetangga saya bikin dengan cara halal. Pernah, Bu. Tapi biasanya saya yakinkan diri karena tahu yang bikin Muslim dan bisa dipercaya. Menurut saya bukan dosa, Bu, cuma kurang hati-hati saja. Yang penting jangan sampai beli yang jelas-jelas haram. Jaminan utamanya ya kalau pembuatnya Muslim dan kita tahu prosesnya bersih. Kalau untuk tamu, biasanya saya pilih yang ada label halal nya, Bu. Biar mereka juga lebih yakin. Saya biasanya bilang kalau makanan itu halal karena kita kenal siapa yang bikin. Jadi tidak semua harus ada label, asal yakin pembuatnya Muslim.”*

Wawancara dengan Nurjanah yang berusia 33 tahun. Ia mengatakan<sup>17</sup>:

*“ Halal itu artinya bahannya tidak ada yang haram, misalnya tidak pakai babi atau alkohol, dan cara membuatnya sesuai aturan Islam. Kalau halal itu sekadar boleh dimakan, Bu. Kalau halal-thayyib itu selain halal juga bersih, sehat, dan menyehatkan. Kalau produk lokal saya jarang lihat, Bu, karena sudah percaya pembuatnya Muslim. Tapi kalau produk dari luar, saya lebih perhatikan logonya. Kalau ada logo halal, berarti sudah ada jaminan resmi. Jadi saya lebih tenang membelinya. Iya Bu, lebih penting, karena kita tidak kenal siapa yang bikin. Logo halal bikin lebih yakin. Biasanya saya percaya halal, Bu, karena sesama Muslim pasti tahu aturan halal. Karena saya kenal langsung orangnya, tahu dia jujur dan tidak mungkin pakai bahan haram. Kalau saya lebih yakin kalau kenal*

---

<sup>16</sup> Anggi Anggraini , Masyarakat Sungai Dangku, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 10.32 Wib

<sup>17</sup> Nurjanah, Masyarakat Jajaran Baru, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.06 Wib

*pembuatnya, Bu. Tapi kalau untuk orang luar mungkin stempel halal lebih meyakinkan. Saya pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Lebih murah dan saya percaya tetangga bikin dengan cara halal. Pernah, Bu. Tapi biasanya saya yakin lagi karena tahu yang bikin Muslim dan bisa dipercaya. Menurut saya bukan dosa, Bu, cuma kurang hati-hati saja. Yang penting jangan sampai beli yang jelas-jelas haram. Yang paling utama itu pembuatnya Muslim dan prosesnya bersih. Kalau untuk tamu, biasanya saya pilih yang ada label halalnya, Bu, biar mereka lebih yakin. Saya bilang ke anak-anak kalau makanan itu halal karena kita kenal siapa yang bikin, jadi tidak semua harus ada labelnya."*

Wawancara dengan Heswita Anjelina yang berusia 39 tahun. Ia mengatakan<sup>18</sup>:

*" Bagi saya, halal itu kalau tidak mengandung bahan haram dan prosesnya juga bersih sesuai ajaran Islam. Halal itu boleh dimakan, tapi halal-thayyib itu berarti selain halal juga sehat, bersih, dan menyehatkan badan. Kalau belanja di toko besar, saya selalu perhatikan logo halalnya. Kalau di warung desa, biasanya saya tidak terlalu. Kalau ada logo halal, saya yakin produknya sudah diperiksa resmi, jadi lebih aman. Iya, penting sekali Bu. Karena kalau tidak ada logonya, saya masih ragu untuk mencoba. Menurut saya iya, Bu. Karena biasanya sesama Muslim tahu kewajiban menjaga kehalalan makanan. Karena saya tahu orangnya langsung, Bu. Kalau tetangga saya yang bikin, saya yakin bahannya aman dan halal. Kalau untuk saya pribadi, lebih yakin karena kenal pembuatnya. Tapi kalau untuk orang lain mungkin stempel halal lebih dipercaya. Saya lebih pilih buatan tetangga, Bu. Selain lebih murah, saya percaya tetangga saya tidak mungkin pakai bahan yang haram. Iya, pernah Bu. Tapi saya yakin lagi karena tahu siapa yang membuat dan saya percaya sama orangnya. Menurut saya tidak dosa, Bu. Itu hanya soal kehati-hatian saja. Kalau yakin pembuatnya Muslim, insyaAllah halal. Jaminan utama buat saya adalah kalau tahu pembuatnya Muslim, bahannya jelas, dan cara masaknya bersih. Biasanya saya pilih produk yang ada label halalnya, Bu. Supaya mereka tidak ragu membawanya pulang. Saya bilang ke anak-anak, makanan itu halal karena dibuat tetangga kita yang Muslim. Jadi tidak semua harus ada labelnya."*

---

<sup>18</sup> Heswita Anjelina, Masyarakat Sungai Dangku, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.23 Wib

Berdasarkan wawancara dapat disimpulkan bahwa masyarakat Megang Sakti memiliki pemahaman yang jelas tentang konsep halal (bebas dari bahan haram dan dibuat sesuai syariat) dan halal-*thayyib* (halal, bersih, sehat, dan baik untuk tubuh). Meskipun mereka mengakui pentingnya logo halal sebagai jaminan resmi, terutama untuk produk yang berasal dari luar daerah, keputusan pembelian mereka untuk produk lokal sangat dipengaruhi oleh kepercayaan personal. Mereka lebih yakin membeli produk dari tetangga atau kenalan yang beragama Muslim, karena mereka meyakini pembuatnya jujur dan paham aturan kehalalan. Jaminan utama bagi mereka bukanlah sertifikasi, melainkan identitas pembuat yang Muslim, bahan yang jelas, dan proses yang bersih. Dalam pandangan mereka, membeli produk non-sertifikasi dari orang yang terpercaya tidak dianggap dosa, melainkan sebagai tindakan kehati-hatian. Secara keseluruhan, mereka memprioritaskan produk lokal yang lebih murah dan dipercaya, tetapi akan memilih produk berlabel halal ketika membeli untuk orang lain, seperti tamu, untuk memberikan jaminan tambahan.

Wawancara dengan Ismi Ella Setiawati yang berusia 28 tahun. Ia mengatakan<sup>19</sup>:

*“ Menurut saya halal itu makanan yang tidak mengandung bahan haram, seperti daging babi atau alkohol. Selain itu cara mengolahnya juga harus bersih dan sesuai syariat. Jadi bukan hanya bahan, tapi proses pembuatannya juga penting. Kalau halal artinya boleh dimakan, Bu, tapi kalau halal-thayyib itu lebih sempurna. Bukan hanya boleh dimakan, tapi juga harus baik, bersih, bergizi, dan bermanfaat bagi tubuh. Jadi halal-thayyib itu lebih luas maknanya. Kalau produk yang sudah saya kenal dari*

---

<sup>19</sup> Ismi Ella Setiawati, Masyarakat Sumberjo, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.51 Wib

*tetangga atau orang desa sini, saya jarang lihat logonya, Bu, karena sudah percaya. Tapi kalau produk dari luar kota yang saya belum kenal, biasanya saya cari yang ada logo halalnya supaya lebih yakin. Kalau saya lihat logo halal, saya langsung merasa aman, Bu. Artinya produk itu sudah diperiksa oleh lembaga resmi, jadi tidak ragu untuk membelinya. Iya Bu, lebih penting. Karena kita tidak tahu siapa pembuatnya. Kalau ada logo halal, itu sudah jadi tanda bahwa produk tersebut aman dan halal. Biasanya saya percaya kalau dibuat sesama Muslim itu halal, Bu. Karena mereka juga paham kewajiban menjaga makanan agar sesuai syariat. Saya percaya karena saya tahu siapa yang membuat. Orangnyanya saya kenal, Muslim, dan insyaAllah jujur. Jadi saya yakin dia tidak akan pakai bahan haram. Kalau untuk saya pribadi, lebih yakin kalau saya kenal pembuatnya. Tapi kalau untuk dijual ke luar daerah atau untuk orang lain, stempel halal resmi lebih bisa meyakinkan. Kalau saya pribadi lebih pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Selain lebih murah, saya percaya tetangga saya Muslim dan pasti menjaga kehalalan. Rasanya juga biasanya cocok di lidah. Iya Bu, kadang ada rasa ragu. Tapi saya biasanya meyakinkan diri karena kenal dengan pembuatnya dan tahu orangnya bisa dipercaya. Menurut saya bukan dosa, Bu. Itu hanya soal kehati-hatian saja. Kalau kita yakin dengan pembuatnya Muslim, insyaAllah tetap halal. Jaminan utama itu pembuatnya Muslim, bahannya jelas halal, dan prosesnya bersih. Itu yang membuat saya yakin. Kalau untuk oleh-oleh, saya pilih produk yang sudah ada label halalnya, Bu. Supaya orang luar lebih percaya dan tidak ragu membawa pulang. Saya jelaskan ke anak-anak bahwa makanan itu tetap halal karena kita kenal siapa yang membuatnya. Jadi meskipun tidak ada label, selama pembuatnya Muslim dan jujur, insyaAllah aman."*

Wawancara dengan Putri Agustina yang berusia 25 tahun. Ia mengatakan<sup>20</sup>:

*" Kalau menurut saya, halal itu ya bahan dan cara masaknya sesuai aturan Islam. Jadi nggak ada campuran yang aneh-aneh. Kalau halal aja berarti boleh dimakan, tapi kalau halal-thayyib itu lebih lengkap. Selain halal juga bersih, sehat, dan baik buat tubuh. Kalau produk dari tetangga sih nggak pernah saya lihat, Bu. Tapi kalau beli di supermarket atau produk luar, biasanya saya cari yang ada logonya. Ya lebih tenang aja, Bu. Rasanya lebih yakin kalau sudah ada stempel resmi begitu. Iya Bu, lebih penting. Soalnya kalau belum pernah coba, saya masih ragu. Jadi kalau ada logonya lebih mantap. Biasanya saya percaya halal, Bu. Karena orang sini juga ngerti aturan. Apalagi kalau saya kenal langsung yang bikin. Soalnya kenal orangnya, Bu. Jadi tahu cara dia bikin dan bahannya dari mana. Jadi lebih*

---

<sup>20</sup> Putri Agustina, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 12.28 Wib

yakin. Kalau buat saya pribadi, lebih yakin kalau kenal pembuatnya. Tapi kalau untuk dijual ke luar daerah, ya stempel halal lebih perlu. Kalau saya sih pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Selain lebih murah, saya percaya tetangga pasti bikin yang halal. Kadang ada ragu sedikit, Bu. Tapi karena kenal orangnya dan tahu dia Muslim, ya saya jadi tenang. Menurut saya nggak dosa, Bu. Cuma memang lebih hati-hati kalau ada label. Kalau kita tahu pembuatnya Muslim, insyaAllah aman. Yang penting bahannya jelas halal dan cara bikinnya bersih, Bu. Itu sudah cukup bikin saya yakin. Biasanya saya kasih yang ada label halalnya, Bu. Soalnya tamu kan belum tentu kenal pembuatnya, jadi biar lebih yakin. Saya bilang ke anak-anak, meski nggak ada label halal, tapi kita tahu siapa yang bikin. Jadi halal itu bukan cuma dari logo, tapi juga dari orang yang bikin."

Wawancara dengan Dita Nur Alimah yang berumur 33 tahun. Ia mengatakan<sup>21</sup>:

"Bagi saya, halal itu artinya bahan dan proses pembuatannya tidak ada yang dilarang agama. Jadi bukan cuma bahan, tapi cara bikinnya juga harus sesuai aturan Islam. Kalau halal artinya boleh dimakan, tapi kalau halal-thayyib itu bukan cuma boleh, tapi juga bersih, sehat, dan bermanfaat buat tubuh kita. Kalau belanja produk dari luar daerah atau pabrik besar, saya biasanya cari yang ada logo halalnya, Bu. Kalau produk tetangga, saya lebih percaya langsung pada orangnya. Kalau ada logo halal, berarti produk itu sudah dicek lembaga resmi. Jadi saya merasa lebih aman untuk membelinya. Iya Bu, penting. Karena saya tidak kenal siapa yang bikin, jadi logo halal bisa jadi jaminan kalau produknya aman dimakan. Biasanya saya percaya sudah halal, Bu. Karena orang Muslim pasti paham soal keharaman dan tidak akan sembarangan. Karena saya tahu siapa yang bikin, Bu. Saya percaya sama orangnya, jadi yakin kalau produknya halal dan bersih. Kalau saya pribadi lebih yakin kalau kenal langsung pembuatnya. Tapi kalau untuk orang luar, stempel halal lebih bisa dipercaya. Kalau saya pilih yang Rp10.000 buatan tetangga, Bu. Lebih murah dan saya percaya tetangga saya membuatnya sesuai aturan halal. Kadang ada ragu sedikit, Bu. Tapi karena saya kenal pembuatnya dan yakin dia Muslim, jadi saya percaya produknya halal. Menurut saya bukan dosa, Bu, cuma kurang hati-hati saja. Kalau yakin pembuatnya Muslim, saya tetap anggap halal. Yang paling utama itu jelas bahannya halal dan cara bikinnya bersih. Kalau itu terpenuhi, saya merasa aman. Kalau untuk oleh-oleh, saya pilih produk yang ada label halalnya, Bu. Supaya mereka yakin dan tidak ragu membawanya pulang. Saya jelaskan ke anak-anak kalau makanan itu halal karena dibuat oleh orang Muslim yang kita kenal. Jadi meskipun tidak ada label, tetap bisa dimakan dengan tenang."

---

<sup>21</sup> Dita Nur Alimah, Masyarakat Megang Sakti I, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.00 Wib

Berdasarkan wawancara dengan Ismi Ella Setiawati, Putri Agustina, dan Dita Nur Alimah, dapat disimpulkan bahwa keputusan mereka dalam membeli produk tanpa label halal didasarkan pada kombinasi keyakinan personal dan pertimbangan praktis. Mereka menganggap halal-*thayyib* sebagai konsep yang lebih lengkap daripada sekadar halal, mencakup kebersihan dan manfaat kesehatan. Meskipun label halal penting sebagai jaminan resmi untuk produk dari luar daerah, jaminan utama bagi mereka adalah mengenal pembuat produk yang beragama Muslim. Mereka meyakini bahwa produsen lokal yang dikenal pasti jujur dan menjaga kehalalan, sehingga mereka merasa lebih yakin dan aman. Di sisi lain, mereka tetap mempertimbangkan faktor ekonomi dan kualitas, memilih produk lokal yang lebih murah dan rasanya cocok. Sikap ini bersifat kontekstual: mereka memilih produk berlabel halal untuk oleh-oleh atau tamu yang tidak mengenal produsen, tetapi untuk konsumsi pribadi, produk non-label dari kenalan sudah dianggap cukup. Secara keseluruhan, bagi mereka, kehalalan tidak hanya ditentukan oleh sertifikasi, tetapi juga oleh kepercayaan sosial dan penilaian pribadi terhadap pembuat produk.

Wawancara dengan Milka Septia yang berumur 35 tahun. Ia mengatakan<sup>22</sup>:

*"Halal menurut saya ya makanan yang jelas bahan-bahannya dan nggak ada campuran yang dilarang agama. Misalnya minyaknya bersih, nggak pakai bahan tambahan yang haram. Kalau halal saja artinya boleh dimakan, tapi kalau halal-thayyib itu lebih terjamin lagi. Jadi nggak cuma halal, tapi juga sehat, higienis, dan bermanfaat. Kalau belanja di*

---

<sup>22</sup> Milka Septia, Masyarakat Kilometer , Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.26 Wib

*minimarket atau toko besar, saya biasanya langsung cari yang ada logo halal nya, Bu. Kalau tidak ada, saya suka ragu. Yang terlintas di pikiran saya, produk ini sudah dicek sama lembaga resmi. Jadi saya merasa lebih tenang membelinya. Iya, Bu. Soalnya kita nggak kenal siapa pembuatnya. Jadi kalau ada logo halal nya, lebih meyakinkan bahwa produk itu aman. Saya percaya iya, Bu. Karena biasanya orang sini paham agama, jadi otomatis jaga bahan dan cara masaknya. Karena saya tahu siapa yang bikin, Bu. Kalau ada apa-apa bisa langsung ditanya. Jadi lebih yakin daripada beli yang nggak jelas. Kalau buat konsumsi pribadi, saya lebih yakin kalau kenal pembuatnya. Tapi kalau untuk orang luar, lebih baik ada stempel halal resmi biar nggak ragu. Saya pilih yang buatan tetangga Rp10.000, Bu. Selain lebih murah, saya percaya tetangga saya jujur dan menjaga kehalalan. Kadang ada rasa ragu, Bu. Tapi saya meyakinkan diri karena kenal orangnya dan tahu cara masaknya bersih. Menurut saya bukan dosa, Bu. Itu hanya soal tingkat kehati-hatian. Kalau yakin dengan pembuatnya, ya insyaAllah halal. Jaminan utamanya itu bahan yang jelas halal dan proses masaknya higienis. Itu sudah cukup buat saya yakin. Kalau untuk oleh-oleh, saya lebih pilih produk yang sudah ada label halal nya, Bu. Karena orang luar biasanya lebih percaya kalau ada sertifikasi resmi. Saya akan bilang ke mereka, meskipun tidak ada label halal, makanan ini tetap halal karena kita tahu siapa pembuatnya dan bahannya jelas. Jadi jangan langsung menilai dari logonya saja."*

Wawancara dengan Angger Darmawan yang berumur 29 tahun. Ia

mengatakan<sup>23</sup>:

*"Menurut saya, halal itu makanan yang bahannya jelas dan cara masaknya sesuai syariat. Kalau buat dijual, saya juga harus hati-hati supaya pembeli merasa aman. Kalau halal aja bisa dimakan, Bu. Tapi halal-thayyib itu lebih sempurna, jadi bukan cuma halal tapi juga sehat, bersih, dan aman buat dijual ke orang banyak. Kalau saya beli untuk dijual di toko, saya sering cari yang ada logo halal nya, Bu. Karena banyak pembeli yang lebih yakin kalau lihat logo itu. Saya langsung berpikir produknya sudah aman dan bisa saya jual tanpa rasa khawatir. Jadi pembeli juga percaya. Iya, Bu. Karena kalau belum pernah saya coba, logo halal itu jadi jaminan. Kalau ada logo, pembeli juga lebih yakin beli di toko saya. Biasanya iya, Bu. Saya percaya sama orang desa sini. Kalau buat dijual, saya juga bilang ke pembeli kalau produknya buatan Muslim lokal. Karena saya tahu prosesnya, Bu. Kalau saya lihat sendiri yang bikin, saya lebih yakin. Itu juga jadi alasan saya mau jual produk mereka. Kalau untuk jual ke orang banyak, stempel halal lebih penting, Bu. Tapi kalau untuk konsumsi pribadi, saya lebih percaya kalau kenal orangnya. Kalau untuk dijual lagi, saya*

---

<sup>23</sup> Angger Darmawan, Masyarakat Talang Ubi, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 13.48 Wib

lebih pilih yang ada logo halal nya, Bu. Karena pembeli lebih percaya kalau ada logo, meskipun harganya lebih mahal. Tapi kalau buat makan sendiri, saya bisa pilih buatan tetangga. Iya Bu, kalau untuk dijual saya ragu. Tapi kalau kenal pembuatnya dan tahu orangnya baik, saya masih berani ambil dalam jumlah sedikit. Menurut saya bukan dosa, Bu, tapi kalau untuk dijual ke orang banyak harus hati-hati. Karena saya juga bertanggung jawab pada pembeli. Jaminan utama ya bahan yang jelas halal dan kemasan yang bersih. Kalau dua itu terpenuhi, saya percaya produknya aman dijual. Kalau untuk oleh-oleh, saya pilih produk yang sudah ada label halal dan kemasan bagus, Bu. Karena itu lebih meyakinkan untuk dibawa pulang. Saya bilang ke anak-anak, kalau untuk dimakan sendiri kita bisa beli produk non-sertifikasi asal tahu siapa yang bikin. Tapi kalau untuk dijual ke orang banyak, harus cari yang ada label halal nya biar nggak bikin orang ragu."

Wawancara dengan Isrofin yang berumur 38 tahun. Ia mengatakan<sup>24</sup>:

"Halal itu artinya bahannya nggak ada yang haram dan cara masaknya juga sesuai aturan Islam, Bu. Jadi pembeli saya juga tenang beli di warung. Kalau halal aja boleh dimakan, Bu. Kalau halal-thayyib itu lebih baik lagi, karena bukan cuma halal tapi juga bersih dan menyehatkan. Kalau saya beli untuk dijual di warung, saya sering cari yang ada logonya, Bu. Karena banyak pembeli lebih yakin kalau ada logo halal. Saya langsung tenang, Bu. Artinya produk sudah dicek dan bisa saya jual tanpa ragu. Iya, Bu. Kalau produk baru saya nggak kenal pembuatnya. Jadi logo halal itu bikin saya lebih yakin untuk menjualnya ke orang lain. Biasanya saya percaya, Bu. Kalau buatan orang desa yang Muslim, insyaAllah halal. Apalagi saya sering lihat langsung prosesnya. Karena saya kenal orangnya, Bu. Jadi kalau saya jual di warung, saya juga bisa bilang ke pembeli bahwa ini buatan tetangga Muslim yang terpercaya. Kalau untuk jualan, stempel halal lebih membantu, Bu. Karena pembeli lebih percaya kalau ada logonya. Tapi kalau untuk saya pribadi, kenal langsung pembuatnya juga cukup. Kalau untuk saya jual lagi, saya pilih yang ada logo halal Rp12.000, Bu. Karena lebih gampang saya jual ke pembeli. Tapi kalau buat makan sendiri, saya bisa pilih yang Rp10.000 buatan tetangga. Kalau buat dijual, saya agak ragu, Bu. Tapi kalau kenal pembuatnya dan tahu orangnya jujur, saya masih berani ambil sedikit. Menurut saya bukan dosa, Bu, tapi lebih baik hati-hati. Apalagi kalau saya jual ke orang lain, saya harus tanggung jawab. Yang utama itu bahannya halal dan bersih, Bu. Kalau itu sudah jelas, saya tenang menjualnya. Kalau untuk oleh-oleh, saya pasti pilih yang ada label halal dan kemasannya bagus, Bu. Karena lebih dipercaya orang luar. Saya bilang ke mereka, meskipun nggak ada label halal, kita tahu

---

<sup>24</sup> Isrofin, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 09.17 Wib

*siapa yang bikin. Tapi kalau untuk orang luar atau dijual, sebaiknya pilih yang ada logonya biar lebih aman."*

Wawancara dengan Siska Wahyu Junistian yang berumur 38 tahun.

Ia mengatakan<sup>25</sup>:

*"Menurut saya, halal itu kalau bahan dan cara masakannya sesuai Islam, Bu. Walaupun nggak ada logonya, kalau saya tahu pembuatnya orang Muslim, saya yakin halal. Kalau halal berarti boleh dimakan, Bu. Kalau halal-thayyib itu berarti selain halal juga bersih dan sehat. Produk non logo kadang lebih alami dan nggak banyak bahan tambahan, jadi lebih thayyib. Terus terang saya jarang perhatikan logo halal, Bu. Karena saya lebih percaya produk buatan orang sekitar yang saya kenal. Saya pikir itu hanya tanda resmi, Bu. Tapi bukan berarti yang nggak ada logonya haram. Jadi buat saya biasa saja. Kalau produk luar kota mungkin iya, Bu. Tapi kalau produk lokal di sini, meskipun tanpa logo, saya percaya halal. Iya, Bu. Saya percaya sudah halal, karena orang Muslim paham aturan dan tidak mungkin sembarangan. Karena saya kenal orangnya, Bu. Saya tahu mereka Muslim, jujur, dan prosesnya bersih. Jadi meski tanpa logo, saya yakin halal. Kalau saya pribadi lebih yakin kalau kenal pembuatnya, Bu. Karena saya bisa lihat langsung bagaimana mereka bikin. Saya pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Lebih murah, rasanya enak, dan saya yakin halal karena tahu siapa yang bikin. Tidak terlalu ragu, Bu. Karena saya kenal orangnya. Itu sudah cukup buat saya percaya kalau halal. Menurut saya tidak dosa, Bu. Yang penting kita tahu pembuatnya Muslim. Logo itu hanya formalitas, bukan penentu halal atau tidak. Jaminan utamanya adalah saya kenal pembuatnya dan tahu bahan-bahannya. Itu lebih kuat dari sekedar logo di kemasan. Kalau untuk orang luar kota mungkin saya pilih yang ada logo halalnya, Bu. Tapi kalau untuk makan sendiri, saya tetap pilih yang buatan tetangga meski tanpa logo. Saya bilang ke anak-anak, jangan hanya percaya sama logo. Yang penting tahu siapa pembuatnya dan yakin itu halal. Jadi meski tidak ada logo, tetap aman dimakan."*

Wawancara dengan Dorianto Gustami yang berumur 39 tahun. Ia

mengatakan<sup>26</sup>:

*"Menurut saya halal itu makanan yang bahan-bahannya tidak mengandung yang haram dan proses pembuatannya sesuai syariat, Bu. Kalau halal artinya boleh dimakan, tapi halal-thayyib lebih luas. Selain halal, juga harus bersih, sehat, dan menyehatkan. Jadi tidak hanya sekedar tidak haram. Kalau produk dari luar daerah atau pabrikan, saya perhatikan*

---

<sup>25</sup> Siska Wahyu Junistin, Masyarakat Jajaran Baru I, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 09.36 Wib

<sup>26</sup> Dorianto Gustami, Masyarakat Megang Sakti IV, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 09.52 Wib

*logonya, Bu. Tapi kalau produk lokal dari tetangga, saya jarang perhatikan karena sudah percaya sama pembuatnya. Saya merasa produk itu sudah dicek oleh lembaga resmi, Bu. Jadi lebih aman dan meyakinkan untuk dikonsumsi. Iya, Bu. Kalau produk luar kota saya tidak tahu siapa pembuatnya. Jadi kalau ada logo halal, itu jadi pegangan untuk lebih yakin. Biasanya iya, Bu. Karena orang sini tahu kewajiban menjaga halal, jadi saya percaya kalau buatan tetangga sudah halal meski tidak ada logo. Karena saya tahu orangnya, Bu. Saya lihat langsung mereka bikin dengan bersih, jadi saya yakin produk itu halal. Kalau untuk saya pribadi, kenal langsung lebih meyakinkan. Tapi kalau untuk dijual ke luar daerah, stempel halal lebih diperlukan. Saya pilih yang buatan tetangga Rp10.000, Bu. Karena lebih murah, rasanya enak, dan saya percaya tetangga saya Muslim jadi pasti halal. Kadang ada rasa ragu, Bu. Tapi saya yakinkan diri karena saya kenal orangnya dan tahu cara dia membuatnya. Menurut saya bukan dosa, Bu, hanya kurang hati-hati saja. Selama yakin pembuatnya Muslim, tetap halal dimakan. Jaminan utamanya bahan yang halal dan cara pembuatannya bersih. Itu yang membuat saya yakin aman. Kalau untuk orang luar kota, saya pilih produk yang ada logo halalnya, Bu. Supaya mereka tidak ragu. Tapi kalau untuk keluarga sendiri, saya lebih sering beli yang non-logo. Saya jelaskan ke mereka bahwa halal itu bukan hanya dari logo, tapi juga dari siapa yang membuat dan bahan yang digunakan. Jadi produk non-logo juga halal kalau pembuatnya jelas Muslim."*

Wawancara dengan Sumiati yang berumur 43 tahun. Ia mengatakan<sup>27</sup>:

*" Kalau menurut saya halal itu yang bahannya nggak ada yang haram, Bu. Kayak nggak pakai babi, nggak pakai alkohol. Dibuatnya juga bersih. Kalau halal itu boleh dimakan. Kalau halal-thayyib itu selain boleh dimakan juga bersih dan baik buat tubuh. Kalau non-logo buatan tetangga biasanya lebih alami. Saya jarang lihat logo halal, Bu. Soalnya sering beli buatan tetangga, jadi saya percaya aja. Ya berarti sudah dicek, Bu. Tapi buat saya, tanpa logo pun kalau tahu orangnya, tetap saya anggap halal. Kalau dari luar kota iya Bu, karena saya nggak tahu siapa yang bikin. Tapi kalau produk sini, saya nggak perlu logo. Menurut saya iya Bu. Karena orang sini Muslim semua, jadi insyaAllah halal. Karena saya kenal Bu. Saya tahu mereka orangnya baik, jujur, dan nggak mungkin pakai bahan haram. Kalau saya lebih percaya kenal langsung, Bu. Karena bisa lihat dan tahu orangnya. Saya pilih yang Rp10.000 buatan tetangga, Bu. Lebih murah, rasanya enak, dan saya percaya halal karena yang bikin orang Muslim. Tidak Bu. Karena saya tahu siapa yang bikin. Kalau orangnya Muslim, saya percaya halal. Menurut saya bukan dosa, Bu. Itu cuma soal*

---

<sup>27</sup> Sumiati, Masyarakat Megang Sakti II, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 10.17 Wib

*hati-hati. Kalau kita yakin halal, ya nggak apa-apa. Jaminannya ya bahan yang jelas halal dan cara masaknya bersih, Bu. Kalau buat oleh-oleh, saya kasih yang ada logo halalnya, Bu, biar mereka lebih yakin. Tapi buat keluarga saya cukup yang non-logo. Saya bilang ke anak-anak, halal itu bukan cuma lihat logo. Kalau yang bikin orang Muslim dan bahannya halal, ya insyaAllah halal."*

Wawancara dengan Ria Okta Vera yang berumur 32 tahun. Ia mengatakan<sup>28</sup>:

*"Halal itu yang bahannya jelas, tidak ada yang haram, dan orang lain juga berani makan. Kalau banyak tetangga beli, berarti sudah dianggap halal. Kalau halal boleh dimakan, tapi kalau halal-thayyib berarti lebih bagus lagi, sehat, bersih, dan aman. Kalau laku di masyarakat biasanya memang enak dan bersih juga. Jarang Bu, karena saya lihat orang lain juga nggak terlalu perhatikan. Kalau ramai dibeli orang, berarti aman dimakan. Ya bagus, berarti sudah resmi. Tapi kalau tanpa logo pun kalau sudah banyak dibeli orang, saya percaya halal juga. Iya Bu, kalau dari luar kota saya lebih lihat logo, karena belum tahu siapa yang bikin. Kalau produk lokal ya cukup lihat siapa yang beli. Iya Bu, apalagi kalau banyak tetangga juga beli. Berarti semua sudah percaya halal. Karena ramai yang beli, jadi saya percaya. Orang-orang sini kan tahu kalau itu halal, jadi saya ikut yakin. Kalau buat saya lebih yakin kalau kenal orangnya dan lihat tetangga juga beli. Tapi kalau buat orang luar kota ya label halal lebih penting. Saya pilih yang Rp10.000 buatan tetangga Bu, karena lebih murah dan banyak orang sini juga beli itu. Jadi saya percaya aman dan halal. Kadang ada ragu sedikit Bu, tapi kalau lihat orang-orang juga beli, saya ikut yakin. Menurut saya bukan dosa Bu. Kalau sudah banyak orang beli dan semua Muslim, berarti sudah halal. Kalau banyak orang lain makan dan tidak apa-apa, berarti aman Bu. Kalau untuk luar kota biasanya saya kasih yang ada logonya Bu, biar mereka yakin. Tapi untuk kami di sini, cukup ikut apa yang banyak dibeli. Saya bilang, lihat saja orang-orang di sini juga makan. Jadi jangan takut, itu halal dan aman meski tidak ada logonya."*

Wawancara dengan Rahma Fitriani yang berumur 28 tahun. Ia mengatakan<sup>29</sup>:

*"Halal itu ya jelas bahannya, tidak dicampur yang haram, dan dibuat dengan cara bersih. Kalau bahannya jelas dari Muslim, saya yakin halal. Kalau halal boleh dimakan, tapi kalau halal-thayyib itu selain halal juga*

---

<sup>28</sup> Ria Okta Vera, Masyarakat Trans Subur, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 10.39 Wib

<sup>29</sup> Rahma Fitriani, Masyarakat Kulon Rowo, Wawancara pribadi, tanggal 10 September 2025, pukul 11.34 Wib

*sehat, bersih, dan tahan lama dimakan tanpa khawatir rusak. Kalau dari luar kota saya lihat logo, Bu. Kalau lokal, saya lebih percaya ke orangnya. Jadi logo hanya penting kalau saya tidak kenal produsennya. Berarti sudah diverifikasi lembaga resmi, Bu. Tapi buat saya, ketahanan produk juga penting. Logo saja tidak cukup kalau cepat basi. Iya penting, Bu. Karena kalau tidak ada logo, saya tidak tahu prosesnya. Tapi tetap saya perhatikan juga kualitas produknya. Saya percaya Bu, karena orang sini semua paham halal. Tapi tetap saya lihat juga kebersihan dan kualitasnya. Karena saya kenal orangnya dan lihat cara buatnya. Apalagi kalau tetangga lain juga beli, berarti sudah terjamin halal dan enak. Kalau buat saya, kenal langsung lebih yakin. Tapi kalau buat orang luar, mungkin stempel halal lebih penting. Saya pilih yang Rp10.000 Buatan tetangga, karena selain lebih murah, saya tahu kualitasnya lebih awet. Dan saya percaya halal karena tahu orangnya. Pernah Bu, tapi kalau saya sudah coba sendiri dan terbukti awet serta enak, keraguan hilang. Menurut saya tidak dosa Bu, selama yakin halal. Dosa kalau tahu isinya haram tapi tetap dimakan. Bahannya jelas halal, bersih, dan produk awet Bu. Itu jaminan buat saya. Kalau tamu, saya kasih yang ada logonya. Biar mereka lebih yakin. Tapi untuk keluarga, saya tetap pilih yang lokal non-logo karena lebih awet. Saya bilang, halal itu bukan hanya dari logo, tapi juga dari bahan dan cara buatnya. Kalau produknya awet, enak, dan halal, itu lebih baik."*

Wawancara dengan Ahmad Sodiqin yang berumur 36 tahun. Ia mengatakan<sup>30</sup>:

*"Halal itu yang bahannya jelas dan tidak mengandung yang haram. Kalau pembuatnya Muslim, saya percaya sudah halal. Kalau halal itu boleh dimakan, Bu. Kalau halal-thayyib, berarti halal sekaligus menyehatkan dan baik buat anak-anak. Kalau untuk anak-anak, saya jarang lihat logo, Bu. Yang penting mereka suka dan saya yakin halal karena buatan tetangga. Ya lebih tenang Bu. Tapi buat sehari-hari, saya lebih ikuti selera anak-anak. Iya Bu, kalau dari luar kota saya lihat logonya. Tapi kalau lokal, anak-anak lebih suka yang tanpa logo pun saya beli. Saya percaya Bu, karena yang bikin orang Muslim. Jadi saya nggak khawatir meski tidak ada logo. Karena saya tahu siapa yang bikin. Apalagi anak-anak juga suka. Jadi saya yakin aman dan halal. Kalau buat anak-anak, lebih penting kenal pembuatnya, Bu. Karena saya yakin dari situ halal. Logo pentingnya kalau buat orang luar. Saya pilih yang Rp10.000 buatan tetangga Bu, karena anak-anak suka itu. Rasanya lebih gurih buat mereka. Awalnya ada Bu, tapi karena anak-anak suka dan saya tahu pembuatnya Muslim, saya yakin halal. Menurut saya tidak dosa Bu, karena halal juga. Cuma orang lain mungkin anggap kurang hati-hati. Yang penting bahannya halal dan anak-anak bisa makan*

---

<sup>30</sup> Insiyah, Masyarakat Megang Sakti III, Wawancara pribadi, tanggal 20 Juni 2025, pukul 11.51 Wib

*dengan tenang tanpa sakit perut. Kalau untuk orang luar kota, saya kasih yang ada logonya Bu. Tapi kalau buat keluarga sendiri, cukup yang anak-anak suka walau non-logo. Saya bilang ke mereka, meski tidak ada logo, tapi kita tahu siapa yang bikin. Jadi aman dimakan dan halal. Yang penting mereka senang makannya."*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap responden di daerah Megang Sakti, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk tanpa label halal sangat dipengaruhi oleh kombinasi keyakinan religius dan pertimbangan ekonomi. Meskipun logo halal dianggap penting sebagai jaminan resmi untuk produk yang tidak dikenal, konsumen lebih memprioritaskan kepercayaan pribadi pada produsen Muslim yang mereka kenal. Mereka meyakini bahwa produsen lokal yang jujur akan menjaga kehalalan produk, dengan jaminan utama terletak pada kejelasan bahan dan kebersihan proses pembuatan, bukan pada sertifikasi formal. Di samping itu, keputusan mereka juga didasarkan pada perbandingan nilai, di mana mereka cenderung memilih produk lokal yang lebih murah dan berkualitas baik. Namun, perilaku ini bersifat situasional; untuk konsumsi pribadi, mereka memilih produk lokal non-label, sementara untuk oleh-oleh atau produk yang akan dijual ke pihak luar, mereka cenderung memilih produk berlabel halal untuk memberikan keyakinan kepada orang lain. Dengan demikian, mekanisme religiusitas yang mereka terapkan sangat kontekstual, memadukan keyakinan pada sesama Muslim dengan pertimbangan praktis sehari-hari.

Berdasarkan wawancara dengan 15 responden, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Megang Sakti memiliki pandangan yang seragam

tentang halal dan *halal-thayyib*, di mana yang terakhir tidak hanya boleh dimakan tetapi juga sehat dan bersih. Dalam pengambilan keputusan, mereka mengandalkan mekanisme religiusitas lokal: kepercayaan pada produsen Muslim yang mereka kenal, keyakinan pada *urf* atau kebiasaan lokal (jika banyak tetangga membeli, berarti aman), dan penilaian pribadi terhadap proses pembuatan yang bersih. Meskipun label halal penting untuk produk luar kota atau untuk tamu, mereka memprioritaskan produk lokal buatan tetangga yang lebih murah, enak, dan mereka yakini kehalalannya karena mengenal pembuatnya. Mereka merasa membeli produk tanpa label halal yang dibuat oleh orang yang dikenal bukanlah dosa, melainkan tindakan yang didasari kepercayaan dan kehati-hatian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian mereka adalah kombinasi dari faktor ekonomi (harga, kuantitas, kualitas) dan keyakinan spiritual yang didasarkan pada hubungan sosial dan kepercayaan pada komunitas.

#### **D. PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam temuan penelitian mengenai preferensi konsumen di Megang Sakti dalam memilih produk makanan non-sertifikasi halal. Analisis ini menggunakan kerangka teoretis yang melihat perilaku konsumen sebagai hasil dari benturan dan interaksi antara tiga bentuk rasionalitas: rasionalitas ekonomi, rasionalitas religius, dan rasionalitas hedonis. Data wawancara yang kaya akan menjadi landasan untuk menguraikan bagaimana konsumen menavigasi pertimbangan ini dalam pengambilan keputusan sehari-hari. maka pembahasan mengenai “

*Rasionalitas Ekonomi Dan Religiusitas: Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Non-Sertifikasi Halal”.*

### **1. Supremasi Harga di Atas Label: Kemenangan Rasionalitas Ekonomi**

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa harga dan nilai ekonomis merupakan faktor dominan yang membentuk keputusan pembelian konsumen di Megang Sakti. Fenomena ini tidak hanya tercermin dari data penjualan yang menunjukkan produk tanpa sertifikasi halal lebih laku, tetapi juga diperkuat oleh narasi personal dari para responden. Mereka secara aktif terlibat dalam kalkulasi utilitas murni, membandingkan antara harga, kuantitas, dan kualitas produk untuk mendapatkan “nilai terbaik dari uang yang mereka keluarkan”.

Kutipan dari responden memperkuat temuan ini:<sup>31</sup>

*"Saya pilih buatan tetangga Rp10.000, Bu. Lebih murah dan saya percaya tetangga saya bikin dengan cara halal."*

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh responden lain, seperti Isrofin yang mengatakan: *"Kalau buat makan sendiri, saya bisa pilih yang Rp10.000 buatan tetangga,"*<sup>32</sup> Dan Rahma Fitriani yang memilih produk lokal karena *"selain lebih murah, saya tahu kualitasnya lebih awet."*<sup>33</sup>

Perilaku ini adalah manifestasi sempurna dari model *homo economicus*, sebuah konsep dalam teori ekonomi yang menggambarkan manusia sebagai entitas rasional yang bertujuan tunggal untuk memaksimalkan utilitas pribadi. Dalam konteks ini, utilitas dimaknai secara

---

<sup>31</sup> Ismi Ella Setiawati, Wawancara mendalam 2025

<sup>32</sup> Isrofin, Wawancara mendalam 2025

<sup>33</sup> Rahma Fitriani, Wawancara mendalam 2025

luas, yaitu kepuasan perut (karena produk terjangkau dan kuantitasnya banyak) dan kepuasan dompet (karena penghematan biaya).

Biaya tambahan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk berlabel halal, terutama produk pabrikan atau dari luar daerah, dianggap sebagai "biaya" yang terlalu tinggi. Siska Wahyu Junistian (38) menjelaskan, "*Kalau untuk makan sendiri, saya tetap pilih yang buatan tetangga meski tanpa logo*".<sup>34</sup> Demikian pula, Dorianto Gustami (39) menyatakan, "*Kalau untuk keluarga sendiri, saya lebih sering beli yang non-logo*".<sup>35</sup> Pilihan ini menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap keuntungan material yang nyata dibandingkan jaminan formal yang dianggap memiliki harga premium.

Konsumen secara rasional menilai bahwa risiko mengonsumsi produk tanpa label halal dari produsen yang mereka kenal tidak sebanding dengan manfaat ekonomis yang mereka peroleh. Perilaku ini sejalan dengan teori ekonomi klasik dari Adam Smith dan Lionel Robbins, yang menganggap tindakan ekonomi digerakkan oleh *self-interest* dan pilihan yang muncul dari kelangkaan sumber daya.<sup>36</sup> Dalam benturan antara logika pragmatis yang berorientasi pada keuntungan ekonomis dan norma religius formal, logika pragmatis ini sering kali memenangkan pertarungan.

---

<sup>34</sup> Siska Wahyu Junistian, wawancara mendalam, 2025.

<sup>35</sup> Dorianto Gustami, wawancara mendalam, 2025.

<sup>36</sup> Smith, A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Buku I, Bab II, hlm. 10 (1776); Robbins, L. *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, hlm. 15 (1932).

## 2. “Halal Versi Kami”: Rasionalisasi Religiusitas melalui Kepercayaan Komunal

Meskipun logika ekonomi menjadi pertimbangan dominan, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidaklah hilang atau diabaikan. Sebaliknya, ia bertransformasi menjadi mekanisme jaminan halal alternatif yang berbasis pada modal sosial (*social trust*) dan ‘*urf*’ (adat kebiasaan yang dianggap baik). Ini adalah bentuk rasionalisasi religius yang memungkinkan konsumen untuk tetap merasa taat tanpa harus terikat pada formalitas birokratis.

Jaminan utama kehalalan produk bagi para responden bukanlah sertifikat dari lembaga resmi, melainkan identitas produsen yang beragama Muslim dan dikenal secara pribadi. Responden merasa yakin dan tenang karena mengenal langsung produsennya, yang dianggap jujur dan paham akan syariat kehalalan. Kutipan dari berbagai responden menunjukkan konsistensi dalam argumen ini.

Nurjanah (33) menyatakan, "*Saya percaya halal, Bu, karena sesama Muslim pasti tahu aturan halal. Karena saya kenal langsung orangnya, tahu dia jujur dan tidak mungkin pakai bahan haram.*"<sup>37</sup>

Senada dengan itu, Heswita Anjelina (39) mengatakan, "*Jaminan utama buat saya adalah kalau tahu pembuatnya Muslim, bahannya jelas, dan cara masaknya bersih.*"<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Nurjanah, Wawancara mendalam 2025

<sup>38</sup> Heswita Anjelina, Wawancara Mendalam 2025

Pernyataan-pernyataan ini secara kolektif menunjukkan bahwa otoritas label halal formal dari MUI telah digantikan oleh “otoritas halal informal” dari komunitas.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui konsep *'urf* (adat kebiasaan) dalam fikih, di mana praktik lokal yang diterima masyarakat dapat menjadi sumber legitimasi<sup>39</sup>. Dalam konteks ini, kebiasaan membeli produk dari tetangga yang dikenal dan dipercaya sudah menjadi norma sosial yang diakui dan diamalkan oleh masyarakat setempat. Selain itu, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui teori *maqashid al-syari'ah* (tujuan-tujuan syariat) yang dikembangkan oleh ulama seperti Al-Ghazali dan al-Shatibi. Menurut teori ini, masyarakat mencari masalah (kemaslahatan) dengan menyeimbangkan kebutuhan duniawi (*al-dharuriyat*, seperti memenuhi kebutuhan pangan) dan kebutuhan ukhrawi (ketenangan batin karena yakin produk tersebut halal).<sup>40</sup> Keputusan untuk membeli produk tanpa label halal yang dibuat oleh produsen yang dikenal merupakan upaya untuk mencapai kemaslahatan tersebut, di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan biaya terjangkau tanpa mengorbankan keyakinan religius.

Dengan demikian, religiusitas tidak hilang, melainkan beradaptasi dengan kondisi sosial-ekonomi setempat, menunjukkan fleksibilitas dalam praktik beragama.

---

<sup>39</sup> Smith, A. *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, Buku I, Bab II, hlm. 10 (1776); Robbins, L. *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, hlm. 15 (1932).

<sup>40</sup> Al-Ghazali, *Al-Mustasfa min 'Ilm al-Usul*, ed. Muhammad Abd al-Salam Abd al-Shafi, Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1993, hlm. 174–176;

### 3. Ketika Rasa Menjadi Dalil: Hedonisme sebagai Rasionalitas

Selain faktor harga dan kepercayaan komunal, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa preferensi rasa memiliki bobot yang signifikan dalam keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen juga didorong oleh rasionalitas hedonis, yaitu pilihan yang dibuat untuk memaksimalkan kepuasan indrawi (rasa). Banyak responden secara eksplisit menyatakan bahwa produk non-sertifikasi halal, terutama produk lokal buatan tetangga, memiliki rasa yang lebih gurih, renyah, dan lezat dibandingkan produk pabrikan berlabel.

Pernyataan seperti, “Rasa itu paling penting, Bu. Justru keripik non logo sering lebih enak, renyah, dan gurih” menggaris bawahi bagaimana preferensi subjektif terhadap rasa dapat menjadi "dalil" yang kuat dalam pengambilan keputusan.

Rahma Fitriani (28) menjelaskan, *“Pernah Bu, tapi kalau saya sudah coba sendiri dan terbukti awet serta enak, keraguan hilang.”*<sup>41</sup>

Pengalaman indrawi ini menjadi bukti yang lebih valid bagi mereka daripada jaminan formal yang tercantum pada kemasan. Dalam benturan antara rasa (kepuasan indrawi) dan kepatuhan pada aturan formal, kepuasan subjektif terhadap rasa sering kali menjadi pemenang.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional dalam arti ekonomi murni atau religius formal. Ada dimensi lain yang bersifat personal dan emosional yang turut memengaruhi keputusan.

---

<sup>41</sup> Rahma Fitriani, Wawancara mendalam2025

Konsumen secara sadar memilih produk yang memberikan sensasi kenikmatan maksimal, bahkan jika itu berarti mengabaikan jaminan formal. Ini sejalan dengan teori konsumsi modern yang mengakui bahwa pilihan konsumen tidak hanya didasarkan pada harga atau nilai fungsional, tetapi juga pada faktor-faktor non-material seperti rasa, merek, dan pengalaman pribadi.<sup>42</sup>

Ketiga bentuk rasionalitas ekonomi, religius, dan hedonis bekerja bersamaan dan sering kali saling bertolak belakang dalam benak konsumen. Hasilnya adalah pola perilaku yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu pendekatan tunggal. Konsumen di Megang Sakti menunjukkan kematangan dalam menyeimbangkan kebutuhan material, spiritual, dan indrawi mereka, menciptakan sebuah sistem pengambilan keputusan yang unik dan adaptif.

---

<sup>42</sup> Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed., Harlow: Pearson Education, 2018, hlm. 126–130;

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang mendalam, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen di Megang Sakti dalam memilih produk makanan non-sertifikasi halal didasarkan pada tiga bentuk rasionalitas yang saling berbenturan dan berinteraksi. Pertama, rasionalitas ekonomi mendominasi, di mana konsumen bertindak sebagai *homo economicus* yang memprioritaskan harga murah dan kuantitas banyak untuk memaksimalkan utilitas. Kedua, rasionalitas religius tidak hilang, melainkan bertransformasi menjadi mekanisme informal yang berbasis pada modal sosial dan kepercayaan komunal. Otoritas label formal digantikan oleh jaminan kehalalan yang didasari oleh keyakinan pada integritas produsen Muslim yang mereka kenal. Ketiga, rasionalitas hedonis juga memainkan peran krusial, di mana pilihan konsumen sering kali dipandu oleh preferensi rasa subjektif yang dinilai lebih unggul. Tiga rasionalitas ini bekerja bersamaan dan sering kali saling bertolak belakang, menciptakan kompleksitas dalam perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan satu pendekatan tunggal.

## **B. SARAN**

### **1. Untuk Lembaga Sertifikasi Halal (BPJPH/MUI):**

Perluas Jangkauan: Pihak berwenang harus memperluas program sertifikasi halal yang disubsidi atau digratiskan, khususnya bagi produsen UMKM di daerah pedesaan, agar biaya yang dianggap tinggi tidak lagi menjadi hambatan.

Jalin Kemitraan Komunitas: Mengingat tingginya kepercayaan konsumen pada produsen lokal, BPJPH/MUI perlu menjalin kerja sama dengan tokoh masyarakat atau komunitas lokal untuk mensosialisasikan pentingnya sertifikasi formal.

Kampanye Edukasi: Lakukan kampanye yang menekankan bahwa label halal tidak hanya jaminan religius, tetapi juga jaminan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk.

### **2. Untuk Produsen Makanan Lokal:**

Maksimalkan Kepercayaan: Produsen lokal perlu menjaga dan memanfaatkan modal sosial yang telah mereka bangun dengan terus menjaga kebersihan dan kualitas produk.

Pertimbangkan Sertifikasi: Meskipun konsumen lokal percaya, produsen disarankan untuk mempertimbangkan sertifikasi halal formal untuk memperluas pasar ke luar komunitas, seperti untuk oleh-oleh atau penjualan ke toko-toko besar.

### **3. Untuk Konsumen:**

Tingkatkan Literasi: Konsumen perlu meningkatkan literasi tentang pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan yang lebih holistik, terutama untuk produk yang tidak mereka kenal pembuatnya, sebagai bentuk perlindungan diri.

Seimbangkan Rasionalitas: Konsumen disarankan untuk tidak hanya mengutamakan rasa atau harga, tetapi juga menyeimbangkannya dengan pertimbangan kehalalan yang komprehensif, sesuai dengan konsep *halal-thayyib* yang mereka pahami.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Hukum, Al-Qur'an dan Hadist

*QS. Al-Baqarah {2}: 168*

### Buku

Afzalur Rahman. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 2020.

Andi Mappiare. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offsetprinting. 2022

Basrowi dan Suwardi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2020.

Dwi Prastowo Darminto. *Analisis Laporan Keuangan Konsep dan Manfaat*. Yogyakarta: AMP-YKPN.

Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ansi Offset. 2019

Kartajaya Herman. *Mark Plus on Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2022.

Imam Gunawan. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktis*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2020

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2020

Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen Edisi ke-5*. Jakarta: Bumi Aksara. 2021

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga. 2020.

Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks. 2021.

Madnasir dan Khoirudin, *Etika Bisnis Dalam Islam*. Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung. 2019.

Mowen, John C., dan Minor, Michael S. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2021

Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Meida Group. 2019.

Nur Rianto Al Arif. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana

- Philip Kotler & Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2020.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2021.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Prehalindo*. Jakarta. Cet Ke-10. 2020.
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2020.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor. *Konsep Distribui dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2021.
- Sirajuddin Saleh. *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan: Bandung. 2020.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Mixed Methods : Bandung 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2021.
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2021
- Thomson Reuters. *State of the Global Islamic Economy Report*. New York: DinarStandard. 2022.
- Wiradi. *Analisis Sosial*. Bandung: Yayasan AKATIGA. 2020.
- Zulham. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Grup. 2020.

### **Tulisan Ilmiah**

- A. D. Pratiwi dan N. Sari, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Produsen Lokal Terhadap Niat Pembelian Produk Non-Sertifikasi Halal,” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 13, No. 1 (2020) : 45–56.
- Amarul dan Yuda Supriatna, “Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Kota Serang”, *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1, No. 2 (2022).
- Andi Saputra Dkk, “Analisis Produk Halal Dalam Upaya Perlindungan Konsumen Muslim”. *Jurnal ilmiah* 1, No. 02 (2021) : 141-157

- Andrew Gustnest Binalay Dkk “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Makanan”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 6 No. 03 (2021): 235-244.
- Arina 'Aina Salsabila dan Kharis Fadlullah Hana “ Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda”. *Jurnal Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* , 2 No. 02 (2023): 238-246.
- Cindy Fatimah, Dkk, “ Implikasi sertifikat halal produk dalam sakralisasi agama di Indonesia ”. *Jurnal Kajian Islam Kontenporer*, 4 , No. 02 (2022) : 97-108.
- Dikutip Dari, Mar’atus Syawalia “Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal”, *Jurnal Ilmiah 10, No 2* (2020) : 4.
- Fauzan Rahman, Setyo Prabowo Nugroho, & Akhmad Fauzi. “Determinant of Muslim Consumer Purchase Decision on Non-Halal Certified Product.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, No. 1 (2020) : 21–32.
- Firmansyah, R., & Sunarti, S, “ Analisis Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17, No. 02 (2020) : 90- 98
- Fitriani Dkk “ Pengaruh Religiusitas dan Label Halal Terhadap Niat Beli Produk Makanan Impor”. *Jurnal Ekonomi Islam Al- Infaq* , 9 No. 01 (2022): 46-56.
- H. Lubis dan A. Hasibuan, “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, No. 1, (2021) : 45–54.
- Ilhamiwati, Mega, “Peranan Produk SR12 dalam Perekonomian Masyarakat Curup, Kab. Rejang Lebong,” *TAMWIL: Jurnal Ekonomi Islam* VII No. 2 (2021): 15
- Jenny Dwi Syallaysyah, Dkk, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Akuntansi, Manajemn dan Bisnis Digital* 3, No. 02 (2024): 233-240.
- Laura Natalia Ronauli & Farida Indriani, “Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 19, No. 03 (2020): 172-187
- M. Aisyah, “Halal Awareness and Its Influence on Purchase Intention: A Study on Indonesian Muslim Millennials,” *Journal of Islamic Marketing* 10, No. 3 (2019) : 817–829.
- Maksudi, Dkk, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Akuntansi, Manajemn dan Bisnis Digital* 9, No. 01 (2023): 825-840.

- May Lim Charity. “Jaminan Produk Halal di Indonesia”, *dalam Jurnal Legislasi di Indonesia*. 14, No. 1 (2021): 22.
- Much Djunaidi & Cut Baby Ayu Oktavia, “*Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia* ”. *Jurnal Teknik Industri* 22, No. 02 (2021): 171-184.
- Muchtar Ali. “Konsep makanan halal dalam tinjauan syariah dan tanggung jawab produk atas produsen industri halal.” *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah* 16.2 (2019): 292.
- Muhammad Iqbal & Maharani Dyah Kusumawardhani, “Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online”. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 7, No. 01 (2023): 23-32.
- Muhammad Iqbal Dkk “Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Makanan”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 4 No. 01 (2021): 187-198.
- Mustafid dan Gunawan, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, No 02 (2020), 30-42
- R. Nugraheni, I. Fatmawati, dan D. Ramadhani, “Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal pada Produk Makanan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No. 2 (2020) : 134–142.
- R. Setyawan dan T. Nurhayati, “Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Membeli Produk Tanpa Sertifikat Halal di Wilayah Rural,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 2 (2021) :205–215
- Rachmawati, D., & Pranoto, Y. “ Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Indonesia .”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, No. 02 (2019) : 112-123
- Ratna Wijayanti, Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, *International Journal Ihya'Ulum Al-Din*, 20, No 2 (2019): 241-268
- Rina Agustina, dkk “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Halal di Kota Bandung”. *Jurnal Ekonomi syariah* , 6 No. 01 (2020): 67-77
- Salsabila,Dkk. “ Analisis Perilaku Impulsif Dalam Pembelian Kosmetik Natural Online Dari Aspek Eksternal Dan Situasional.” *Jurnal Wacana Ekonomi* 19, No. 02 (2020) : 133.

- Siti Mulyani & Muhammad Hidayat, “Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya terhadap Preferensi Konsumen Muslim dalam Konsumsi Produk Non-Label Halal”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah* 5, No. 3 (2021) : 87–98.
- Syafrida, “Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim,” *Jurnal Hukum* 7, no 2 (2020): 24.
- Tamara Aditya, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal,” (*Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2021*), 23.
- Unung triana “pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk terhadap minat beli” *jurnal ilmiah*, 6. No.2 (2021).34
- UPNVJ. “ Peran MUI dalam Sertifikasi Halal pada Makanan bagi Masyarakat Muslim. Statuta” . *Jurnal Ilmu Hukum*, 3 No. 01 (2022), 45–56.
- Zulfan Ependi Hasbuan. “Urgensi Sertifikasi Halal Pada Makanan”, *dalam Jurnal El Qanuniy: Jurnal Ilmu Kesyarifan dan Pranata Sosial*. 6, No. 1 (2020): 31.

## **Internet**

- Kementerian Agama Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. <https://dki.kemenag.go.id/informasi/undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal>
- Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 427/MENKES/SKB/VIII/1985 dan Nomor 68 Tahun 1985 tentang Pencantuman Tulisan “Halal” pada Label. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/COLaS/article/viewFile/3086/2488>
- Pemerintah Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 131. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/544>

L

A

M

P

I

R

A

N

## HASIL DOKUMENTASI PENELITIAN



Uswatun hasanah umur 25 thn



Ria Okta Vera umur 30 thn



Rina Permata Sari umur 31 thn



Devi Ayu Lestari umur 28 thn



Suratmi umur 40 thn



Wiwin Winarsih umur 40 thn



Alim Mahmudi umur 35 thn



Mamik umur 44 thn



Jamila umur 41thn



Yuli Astuti umur 30 thn



Khusnul Anisa umur 31 thn



Sumirah umur 42 thn



Indah Indari umur 29 th



Isrofin umur 38 thn



Insiyah umur 31 thn



Muntiah umur 40 thn



Sulastri umur 44 thn



Ayu Maera Dila umur 35 thn



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
 PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 161 /In.34/FS.02/PP.00.9/04/2025

Pada hari ini Selasa Tanggal 29 Bulan April Tahun 2025 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Maria Ulfa khasanah / 21081025  
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
 Judul : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan olahan non label halal di bandingkan dengan produk bersertifikasi halal

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Yori Amalia  
 Pembimbing I : Topan Alparadi, M.M  
 Pembimbing II : Harianto Wijaya, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon Pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Latar belakang harus menjelaskan apa yang membedakan non label halal dan label halal
2. Menghubungkan teori yang terkait dengan judul tersebut.
3. harus jelas fenomena yang terkait judul tersebut dan data pendukung atau wawancara harus di lampirkan
4. Memperbaiki isi proposal dan harus lebih sering membaca buku panduan
5. harus membedakan penelitian kamu dengan penelitian terdahulu.
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 13 bulan Mai tahun 2025, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, April 2025

Moderator

Yori Amalia

Pembimbing I

Topan Alparadi, M.M

NIP. ....

Pembimbing II

Harianto Wijaya, M.E  
 NIP. 19900720203211029

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua pembimbing



IAIN CURUP

SURAT KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Nomor : 16/In.34/FS/PP.00.9/5/2025

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan  
Pertama : Menunjuk saudara:  
1. Topan Alparedi, M.M NIP.198812202020121004  
2. Harianto Wijaya, M., M.E. NIPK.199007202023211024

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Maria Uffa Khsanah  
NIM : 21681025  
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Makanan Olahan Bersertifikat Halal

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;  
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan  
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.  
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 09 Mei 2025  
Dekan, .

Dr. Ngadri, M. Ag.  
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :
1. Pembimbing I dan II
  2. Bendahara IAIN Curup
  3. Kepala AUAK IAIN Curup
  4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
  5. Yang bersangkutan
  6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	Marika Ufa Hasmah
NIM	2181015
PROGRAM STUDI	Ekonomi Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	Tapan Alpani, M.M
PEMBIMBING II	Haramo Wijaya, M.E
JUDUL SKRIPSI	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan olahan keju/kefirasi halal
MULAI BIMBINGAN	09 Mei 2025
AKHIR BIMBINGAN	28 Juli 2025

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	
			PEMBIMBING II	
1.	09/5/2025	Parsi Pasca Sando	#	
2.	13/5/2025	Parsi Lahir Kelahiran	#	
3.	27/5/2025	Sistemasi Penelitian, Teori, Barisan Lulusan Masalah	#	
4.	9/6/2025	Acc Bab I, II dan III	#	
5.	14/7/2025	Parsi bab IV	#	
6.	10/7/2025	Acc Bab IV	#	#
7.	10/7/2025	Acc Abstrak dan Bab V	#	
8.	28/7/2025	Acc chapter Selang	#	
9.				
10.				
11.				
12.				

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI  
SUDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN  
CURUP

CURUP, 28 Juli 2025

PEMBIMBING I,

PEMBIMBING II,

  
Tapan Alpani, M.M  
NIP. 19 8812 2020 12 1004

  
Haramo Wijaya, M, M.E.  
NIP. 199007 2020 12 11024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaicurup.ac.id> Email: [admin@iaicurup.ac.id](mailto:admin@iaicurup.ac.id) Kode Pos 39119

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

NAMA	: Maria Ufa Hasanah
NIM	: 21681025
PROGRAM STUDI	: Ekonomi Syariah
FAKULTAS	: Syariah dan Ekonomi Islam
DOSEN PEMBIMBING I	: Topan Alparadi, M.M.
DOSEN PEMBIMBING II	: Harianto Wijaya, M.E.
JUDUL SKRIPSI	: Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk makanan diaton bersertifikasi halal.
MULAI BIMBINGAN	: 08 Mei 2015
AKHIR BIMBINGAN	: 28 Juli 2015

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING I
1.	08/05/2015	Revisi sampul	Ua
2.	19/05/2015	Revisi bab I, latar belakang,	Ua
3.	28/05/2015	Acc bab I,	Ua
4.	02/06/2015	Acc bab II, III	Ua
5.	05/06/2015	Acc instrumen wawancara	Ua
6.	14/06/2015	Revisi bab IV,	Ua
7.	18/06/2015	Revisi bab IV, Tegapan hasil wawancara	Ua
8.	21/06/2015	Acc bab IV, V	Ua
9.	28/06/2015	Acc daftar isi	Ua
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH  
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,

  
Topan Alparadi, M.M.  
NIP. 19801122020121004

CURUP, 28 Juli 2015

PEMBIMBING II,

  
Harianto Wijaya, M.E.  
NIP. 199007102023211004

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas\_se@iaincurup.ac.id

Nomor : 265 /In.34/FS/PP.00.9/06/2025  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : Rekomendasi Izin Penelitian

Curup, 10 Juni 2025

Kepada Yth,  
Owner Toko Oleh-Oleh Megang Sakti

Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Maria Ulfa Khasanah  
Nomor Induk Mahasiswa : 21681025  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah ( ES )  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Waktu Penelitian : 04 Juni 2025 s/d 04 September 2025  
Tempat Penelitian : Toko Oleh-Oleh Cipto Roso (Megang Sakti)  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kumi sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dekan



Dr. Ngadri, M. Ag.  
NIP. 19690206 199503 1 001