

PEMAHAMAN KONSUMEN MUSLIM DAN RELIGIUSITASNYA: PENGARUHNYA TERHADAP LABEL HALAL AROMA PRIMA BAKERY & CAKE SHOP

Dinda Ayu Kartika

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
dindaayukartika70@gmail.com

Pani Akhiruddin Siregar

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia
paniakhiruddin@umsu.ac.id

Abstract

This research aims to prove the hypothesis that Muslim consumer understanding and religiosity, these two independent variable, have a significant influence on the halal label of Aroma Prima Bakery & Cake Shop which is the dependent variable. The research method uses quantitative data analysis, where the researcher, collected primary data by distributing questionnaires to 97 Muslim consumer who purchased bread at the Aroma Prima Bakery & Cake Shop. The data were processed with the help of SPSS version 21. Afterwards, it was regressed using multiple linear regression analysis model. The sampling technique used was incidental sampling. The research results concluded if Muslim consumer understanding and their religiosity, these two independent variable have a significant influence on their dependent variable, the halal label of Aroma Prima Bakery & Cake Shop. These two independent variable support the research hypothesis, which accepts H1 and H2 for their dependent variable. This research serves as a reference, a moral guide, and a sustainable model development so that Aroma Prima Bakery & Cake Shop is always responsive in including the Indonesian halal label on every bread package produced.

Keywords: *Understanding, Muslim consumer, Religiosity, Indonesian halal label, Aroma Prima Bakery & Cake Shop*

Pendahuluan

Islam telah melarang untuk tidak mengonsumsi daging babi, alkohol, darah, daging mati, dan daging yang tidak disembelih atas nama Allah Swt. Dasarnya adalah Alquran. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Maidah/55: 88, yang artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 173, yang artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama)

selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Bukankah Islam, agama kita, telah mengatur banyak hal halal dan haram makanan yang dikonsumsi? Halal adalah sebuah konsep dalam hukum Islam untuk menyatakan bahwa makanan itu dibolehkan untuk dikonsumsi, sedangkan haram adalah makanan itu dilarang atau tidak dibolehkan untuk dikonsumsi (Izza & Akbar, 2023; Kasim, 2023).

Respon konsep halal dan haram makanan yang dikonsumsi konsumen Muslim sangat krusial. Respon ini didapat dari pemahaman akibat banyaknya keadaan sekitar yang memengaruhi konsumen Muslim. Stimulus makanan mana yang akan mendapatkan respon pemahaman konsumen Muslim tergantung pada perhatian dan keinginannya. Artinya, pemahaman konsumen Muslim dengan banyak konsumen Muslim lainnya bisa saja berbeda hasilnya. Jika demikian, maka perasaan, kemampuan berpikir, pengalaman-pengalaman, dan pemahaman yang dimiliki konsumen Muslim tidaklah sama dalam mempersepsi sesuatu stimulus (Putri et al., 2024; Rahma, 2018).

Secara mendasar, respon konsumen Muslim akan memiliki pemahaman konsumsi yang positif terhadap makanan yang halal. Seyogyanya, pemahaman yang kuat inilah yang menjadi dasar bagi konsumen Muslim untuk mengambil keputusan pembelian dan perilaku memakan makanan yang halal (Nanda & Ikawati, 2020). Dalam konteks konsumsi sesungguhnya, konsep halal merupakan pemahaman penting bagi konsumen Muslim yang tidak hanya memilih makanan yang halal dan menjaga kebersihan tetapi juga tidak berlebihan (Rektiansyah & Auwalin, 2022). Untuk itu, konsumen Muslim cenderung memilih makanan yang telah dinyatakan halal daripada makanan yang belum dinyatakan halal (Ujang, 2001).

Karena itu, di setiap makanan halal semestinya ada label halalnya. Label halal pada setiap makanan yang halal sangat penting bagi konsumen Muslim. Dampaknya pastilah menentramkan batin konsumen Muslim (Sumbalatu et al., 2023). Dengan religiusitasnya maka konsumen muslim yang konsisten dan taat pada agamanya akan senantiasa mengonsumsi makanan yang halal (Imamuddin, 2017). Jika demikian, maka kepatuhan terhadap konsep halal dan haram

makanan yang dikonsumsi konsumen Muslim adalah pemahaman dari religiusitasnya sebagai konsumen Muslim (Lingga & Malahayatie, 2024; Imamuddin et al., 2020).

Label halal pada roti yang dijual produsen untuk dikonsumsi konsumen Islam tidak hanya sebagai pemenuh keinginan tetapi juga untuk mencapai masalah. Rizka et al. (2018) menjelaskan roti merupakan salah satu jenis makanan yang menggunakan bahan tambahan makanan yang sangat kompleks sehingga ada beberapa titik kritis peluang masuknya bahan haram ke dalam produk roti ini. Karena itu, kepedulian produsen roti yang telah memiliki sertifikat halal yang berlabel halal Indonesia terhadap roti yang diproduksinya sangat sedikit. Kalbarini (2022) mengingatkan dampaknya tentu merugikan hak konsumen Muslim karena tidak mendapatkan kepastian mengenai halalnya roti yang dijual produsen, padahal label halal pada produk roti merupakan atribut yang penting dan mendesak bagi konsumen Muslim. Apriyantono (2009) menilai produk roti adalah produk makanan yang bahan utamanya adalah tepung (umumnya tepung terigu) dan dalam pengolahannya melibatkan proses pemanggangan.

Aroma Prima Bakery & Cake Shop telah bersertifikasi label halal Indonesia di setiap kemasan produk roti yang diproduksinya dengan nomor register 00160121290621. Dengan adanya sertifikasi label halal Indonesia, setidaknya memengaruhi pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya untuk membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Jargon Aroma Prima Bakery & Cake Shop adalah “makanan sehat” dan “halal itu berkah”. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 168, yang artinya: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*. Selain itu, Allah Swt. berfirman dalam Q.S. An-Nahl/16: 44, yang artinya: *“(Kami mengutus mereka) dengan (membawa) bukti-bukti yang jelas (mukjizat) dan kitab-kitab. Kami turunkan az-Zikr (Al-Qur'an) kepadamu agar engkau menerangkan kepada manusia apa yang telah diturunkan kepada mereka dan agar mereka memikirkan”*.

Roti yang dihasilkan Aroma Prima Bakery & Cake Shop sangat bervariasi dan berkualitas dengan didukung oleh tenaga ahli di bidangnya. Untuk

tetap menjamin kualitas roti yang dihasilkan, roti Aroma Prima Bakery & Cake Shop diolah dengan kesungguhan, kreatifitas, dan higienis untuk menjamin kualitas rasa juga aroma yang tersaji sempurna tidak hanya untuk kebutuhan konsumen Muslim tetapi juga untuk siapa saja yang merasa aman mengonsumsi roti ini. Saat ini, Aroma Prima Bakery & Cake Shop tersebar di beberapa kota di wilayah Sumatera Utara dan Nanggroe Aceh Darussalam. Selain melakukan penjualan di seluruh outlet dan gerai, Aroma Prima Bakery & Cake Shop juga melakukan produksi roti di beberapa outlet dan gerainya. Aroma Prima Bakery & Cake Shop pertama kali didirikan pada tahun 2007 oleh Bapak Haji Suhardi di Medan, Sumatera Utara. Aroma Prima Bakery & Cake Shop bergerak di bidang bakery dan cake dengan nama perusahaan PT Arma Anugrah Abadi. Head Office Graha Aroma, Jln. Panglima Denai No. 14 Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Data primernya dengan penyebaran kuesioner ke-97 konsumen Muslim yang membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda, penelitian ini menguji relasi pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya memengaruhi label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Hasil penelitian membuktikan hipotesis jika pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya berpengaruh signifikan terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop.

Dalam konteks hukum Islam, penelitian ini menekankan pentingnya bagi pemangku kepentingan sebagai pemilik (*owner*) Aroma Prima Bakery & Cake Shop, Bapak Haji Suhardi, untuk memastikan jika roti yang dijualnya ke konsumen Muslim adalah roti yang halal dan baik, juga ada label halal Indonesiannya. Ini merupakan perintah agama dan hukumnya wajib ditaati, apalagi diketahui jika Bapak Haji Suhardi, pemilik Aroma Prima Bakery & Cake Shop beragama Islam. Bahkan, seluruh pegawai yang bekerja di Aroma Prima Bakery & Cake Shop juga beragama Islam.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan jika label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk di Syarah Bakery di Kota Bengkulu (Maharani et al., 2024), label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Ganda di

Pematangsiantar (Lubis, 2019), pemahaman konsumen Muslim berpengaruh signifikan terhadap konsep halal di Elina Cake and Bakery Bukittinggi (Rahmat, 2020), religiusitas memberikan dampak positif signifikan akan kesadaran halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Muslichah et al., 2020), dan religiusitas memberikan dampak positif signifikan terhadap niat beli produk halal (Fathoni et al., 2022; Nizar et al., 2024).

Kajian Literatur

Pemahaman Konsumen Muslim

Pemahaman mengandung makna lebih luas dari pengetahuan. Samsul & Ismawati (2020) meyakini pemahaman konsumen terhadap sesuatu dikatakan paham sekiranya konsumen mampu mendeskripsikan dan memaparkannya secara sederhana dengan bahasanya sendiri. Agustini (2017) memperjelas pemahaman konsumen bermakna keinginan dan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan kepastian pembelian. Atas dasar pemahaman inilah, akhirnya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan setelahnya mengonsumsinya.

Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al Anbiya'/21: 79, yang artinya: *"Lalu, Kami memberi pemahaman kepada Sulaiman (tentang keputusan yang lebih tepat). Kepada masing-masing (Daud dan Sulaiman) Kami memberi hikmah dan ilmu. Kami menundukkan gunung-gunung dan burung-burung untuk bertasbih bersama Daud. Kamilah yang melakukannya"*.

Dalam konteks pemahaman konsumen Muslim, Kholidah (2018) menyimpulkan konsumen Muslim seharusnya mencerminkan pemahaman hubungan dirinya dengan Allah Swt. dengan memperhatikan bahwasanya produk yang dikonsumsi adalah produk yang halal. Halal diyakini bersih, sehat, dan lebih lezat tidak saja menurut sifat zat, cara pemrosesan, tetapi juga cara mendapatkannya. Namun, Mailin (2022) menduga jika konsumen Muslim belum sepenuhnya tidak memahami makna halal dengan baik sesuai ajaran Islam.

Religiusitasnya

Putri et al. (2019); Asiyah & Hariri (2021) menjelaskan religiusitas cenderung menaati suatu keyakinan, memiliki nilai hukum, dan menjalani suatu ketaatan yang berhubungan dengan keyakinan seorang individu. Hal ini

menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk, pastinya akan mempertimbangkan religiusitas yang dianutnya. Karena itu, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh religiusitas yang dimilikinya.

Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 208, yang artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu”*.

Dalam konteks keislaman, menurut Mardiana et al. (2021) religiusitas sudah tersirat dalam ajaran Islam dalam proses menjalankan agama Islam secara menyeluruh. Dalam hal ini, tidak saja diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan keikhlasan hati, tetapi juga dengan seluruh jiwa raga.

Label Halal Indonesia

Label halal Indonesia terdiri atas dua objek, yakni bentuk gunung dan motif Surjan atau Lurik. Adapun bentuk gunung berupa kaligrafi huruf arab yang terdiri atas huruf Ha, Lam Alif, dan Lam. Huruf tersebut menjadi satu rangkaian sehingga membentuk kata halal. Bentuk tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi ilmu dan semakin tua usia maka manusia harus semakin mengerucut manunggaling jiwa, rasa, cipta, karsa, dan karya dalam kehidupan. Tidak lupa, semakin dekat dengan Sang Pencipta.

Motif surjan yang juga disebut pakaian takwa mengandung makna-makna filosofi yang cukup dalam di antaranya bagian leher baju surjan memiliki kancing 3 pasang (6 biji kancing) yang kesemuanya itu menggambarkan rukun iman. Selain itu, motif surjan/lurik yang sejajar satu sama lain juga mengandung makna sebagai pembeda/pemberi batas yang jelas. Warna ungu bermakna keimanan, kesatuan lahir batin, dan daya imajinasi, sedangkan warna hijau toska, yang mewakili makna kebijaksanaan, stabilitas, dan ketenangan.



Gambar 1. Logo Label Halal Indonesia

Metode Penelitian

Penelitian kasus ini menjelaskan adanya gejala tertentu yang lebih mendalam (Arikunto, 2019) pada pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Untuk mendapatkan data primernya, oleh peneliti, dengan penyebaran kuesioner ke konsumen Muslim yang membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Objek penelitian dilakukan di Aroma Prima Bakery & Cake Shop Cabang Krakatau Medan. Karena bersifat numerik maka data primer dianalisis dengan statistik

Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Karena populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka teknik penarikan sampel dengan sampling insidental. Dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2025), sampel ditentukan sebanyak 97 konsumen.

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Keterangan:

- n = Sampel
- z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- p = Peluang benar 50% (0,5)
- q = Peluang benar 50% (0,5)
- e = Tingkat kesalahan 10% (0,1)

Model Penelitian

Data primer bersifat numerik (Santoso, 2014) maka dianalisis dengan statistik dengan bantuan olah data aplikasi Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 22. Karena itu, model penelitian dengan persamaan analisis regresi linear berganda dapat dituliskan menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = Pemahaman konsumen Muslim
- X₂ = Religiusitasnya

ε = Standar eror

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian yang diperlukan (Satori & Komariah, 2011) maka teknik pengumpulan data dengan data primer. Data primer ini disebar ke-97 konsumen Muslim melalui penyebaran kuesioner tertutup berisikan 15 item butir pernyataan. Rinciannya, 5 item butir pernyataan pemahaman konsumen Muslim (X1), 5 item butir pernyataan religiusitasnya (X2), dan 5 item butir pernyataan label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y). Dengan skala bertingkat maka konsumen Muslim diharuskan memilih satu jawaban dari 15 item butir pernyataan pada kolom jawaban yang sesuai dengan membubuhkan tanda ceklis ($\checkmark$).

Tabel 1. Tingkatan dan Nilai Jawaban Responden

Tingkatan	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Peneliti (2025)

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini untuk mengukur valid tidaknya kuesioner (Ghozali, 2013) yang berisikan 15 item butir pernyataan yang disebar ke-97 konsumen Muslim, sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliabel (Sitinjak & Sugiarto, 2006) jika jawaban kuesioner yang berisikan 15 item butir pernyataan yang diajukan peneliti yang disebar ke-97 konsumen Muslim adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini ditunjukkan lewat uji ketepatan R^2 , uji F, dan uji t.

1. Uji ketepatan R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Suryabrata, 2010).
2. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Jogiyanto, 2018).
3. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel

terikat secara parsial (Santoso, 2011).

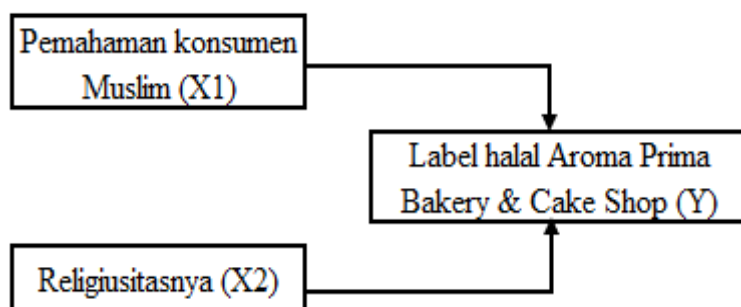
Hipotesis

Hipotesis disebut asumsi sementara yang kebenarannya dibuktikan dengan data empiris (Tanjung & Abrista, 2018). Paling tidak, relasi variabel bebas dengan variabel terikatnya dapat diprediksi (Nazir, 2014). Hipotesis penelitian ini dituliskan menjadi:

1. H1: Variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y).
2. H2: Variabel religiusitasnya (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y).

Kerangka Penelitian

Untuk menjelaskan relasi variabel yang diteliti baik variabel bebas maupun variabel terikat (Notoatmodjo, 2018) maka kerangka penelitian ini didesain berdasarkan relasi pemahaman konsumen Muslim (X1) dan religiusitasnya (X2), apakah kedua variabel bebas ini berpengaruh signifikan terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y) yang merupakan variabel terikatnya sebagaimana dituliskan di hipotesis.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Temuan Penelitian

Temuan penelitian ditunjukkan hasilnya lewat uji validitas, hasil uji reliabilitas, hasil uji ketepatan R^2 , hasil uji F (uji simultan), dan hasil uji t (uji parsial).

Hasil Uji Validitas

Jawaban ke-97 konsumen Muslim yang diajukan oleh peneliti terhadap 15 item butir pernyataan melalui penyebaran kuesioner adalah valid. Hal ini dapat

dilihat dari kesemua nilai r hitung variabel penelitian yang lebih besar dari nilai r tabelnya sebesar 0,1975.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemahaman konsumen Muslim (X1)	P1	0,467	0,1975	Valid
	P2	0,512		Valid
	P3	0,456		Valid
	P4	0,445		Valid
	P5	0,345		Valid
Religiusitasnya (X2)	P6	0,592		Valid
	P7	0,482		Valid
	P8	0,372		Valid
	P9	0,480		Valid
	P10	0,603		Valid
Label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y)	P11	0,772		Valid
	P12	0,745		Valid
	P13	0,629		Valid
	P14	0,746		Valid
	P15	0,702		Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dari Tabel 3 menunjukkan bahwa jawaban ke-97 konsumen Muslim yang diajukan oleh peneliti terhadap 15 item butir pernyataan melalui penyebaran kuesioner adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,749 yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	15

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Uji Ketepatan R^2

Ditunjukkan dari Tabel 4 bahwa nilai R^2 sebesar 0,627. Sebagai kesimpulan bahwa variasi variabel bebas mampu dijelaskan oleh variasi variabel terikat sebesar 62,70%, sedangkan sisanya mampu dijelaskan oleh sebab lain yang tidak masuk di dalam model ini sebesar 37,30%.

Hasil Uji F

Ditunjukkan dari Tabel 4 bahwa nilai F hitung sebesar 78,902 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09, sedangkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih

kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Sebagai kesimpulan bahwa model regresi pada variabel bebas secara simultan memengaruhi variabel terikat sehingga model regresi variabel bebas dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

Hasil Uji t

Ditunjukkan dari Tabel 4 bahwa nilai t tabel penelitian diperoleh angkanya sebesar 1,99. Karena itu, hasil uji t ini sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) sebesar 6,373 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99, sedangkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menerima H1 sesuai hipotesis. Sebagai kesimpulan bahwa variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y).
2. Nilai t hitung variabel religiusitasnya (X2) sebesar 8,082 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,99, sedangkan nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini menerima H2 sesuai hipotesis. Sebagai kesimpulan bahwa variabel religiusitasnya (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y).

Tabel 4. Ringkasan Regresi

Model	B	t	Sig.
Konstanta	10,056	3,451	0,001
Pemahaman konsumen Muslim	0,856	6,373	0,000
Religiusitasnya	0,608	8,082	0,000
F = 78,902 ; Sig. = 0,000			
R = 0,792 ; R ² = 0,627			

Sumber: Peneliti (2025)

Pembahasan

Pembahasan penelitian merujuk pada Tabel 4 sehingga model penelitian dengan persamaan analisis regresi linear berganda ini dapat dituliskan menjadi:

$$\begin{aligned} \text{Label halal Aroma} &= 10,056 + 0,856 \text{ pemahaman konsumen Muslim} \\ \text{Prima Bakery \&} & \quad (X1) + 0,608 \text{ religiusitasnya (X2)} \\ \text{Cake Shop (Y)} & \end{aligned}$$

Dari model penelitian ini maka nilai konstanta sebesar 10,056. Paling

tidak, dengan konstannya variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) dan variabel religiusitasnya (X2) maka variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y) dapat meningkatkan penjualan Aroma Prima Bakery & Cake Shop sebesar 10,056%. Roti menjadi salah satu pilihan utama konsumen karena sifatnya yang praktis dan fleksibel. Roti tidak hanya dianggap sebagai pelengkap makanan utama tetapi juga sebagai cemilan yang populer di berbagai kalangan masyarakat. Meskipun pangsa pasar roti sangatlah besar, mengingat yang mengonsumsi memakan roti tidak mengenal jenis kelamin dan usia, alias digemari semua kalangan. Namun, bagi umat Islam selaku konsumen terbesar di Indonesia, bukan saja roti, dalam mengonsumsi semua makanan harus halal dan baik, ada label halal, terjamin kesuciannya. Aroma Prima Bakery & Cake Shop menawarkan roti dengan harga terjangkau dengan rasa khas dan berkualitas. Aroma Prima Bakery & Cake Shop yang bergerak di bidang bakery dan cake dengan nama perusahaan PT Arma Anugrah Abadi.

Siregar (2024) membenarkan jika Aroma Prima Bakery & Cake Shop sangat konsen memperhatikan halal dan sehat dari berbagai jenis produksi rotinya dengan mencantumkan label halal di setiap kemasan produk roti yang diproduksi. Sukesti & Budiman (2014) menilai produsen yang mencantumkan label halal pada setiap kemasan produksinya berdampak, tidak ada keragu-raguan konsumen Muslim mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkan untuk tujuan akhir pembelian produk yang dibutuhkannya. Karena itu, label halal mampu menghilangkan keragu-raguan konsumen Muslim dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Bukan tanpa alasan karena kualitas bahan baku sampai produksi menghasilkan barang jadi yang dilakukan bukan saja dengan cara yang benar, melainkan juga halal.

Menurut Adelia & Kadariah (2023) label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dijual produsen ke konsumen berstatus sebagai produk halal. Tujuan label halal adalah agar terpenuhinya tuntutan konsumen Muslim secara universal, sedangkan tujuan lain label halal yang sangat mendasar adalah melindungi akidah konsumen Muslim. Paling tidak, dengan adanya label halal maka tidak ada keragu-raguan konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk yang sangat dibutuhkannya. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. ‘Abasa/80: 24, yang artinya: *“Maka, hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya”*.

Utomo (2021) memperjelas bahwa label halal melindungi produsen dari tuntutan bahan serta proses halal dalam produk, melindungi konsumen dari keragu-raguan atas produk juga menambah nilai pada keamanan, dan kepastian terhadap kehalalan produk. Pada dasarnya, setiap kemasan produk yang tertera label halal sangat memengaruhi minat beli konsumen Muslim. Oleh sebab itu, dengan memberi tahu bahan yang digunakan produsen maka konsumen Muslim lebih percaya. Percaya bahwa produk yang akan dikonsumsi adalah produk yang higienis.

Rizka et al. (2018); Alam & Irmawati (2025) membenarkan jika sesuatu yang halal jika bercampur dengan sesuatu yang haram sekecil apapun maka hukumnya menjadi haram. Untuk itu, label halal pada produk roti merupakan atribut yang penting dan mendesak untuk konsumen Muslim. Konsumen Muslim merasa yakin dengan adanya sertifikasi halal bahwa produk tersebut memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan hukum Islam. Dengan demikian, kita konsumen Muslim, label halal pada produk roti merupakan atribut yang penting dan sangat mendesak. Akhirnya, kita sebagai konsumen Muslim, penting untuk memahami cara mengetahui produk roti halal bukan hanya berdasarkan tampilan atau rasa, tetapi dari bahan, proses pembuatan, dan sertifikasi halal.

Namun, Maulana et al. (2025) mengingatkan jika sertifikasi halal bukan hanya sekedar label tambahan tetapi menjadi faktor strategis yang memengaruhi loyalitas konsumen Muslim. Dalam konteks industri roti, konsumen Muslim mengharapkan seluruh bahan baku juga proses produksi sesuai dengan standar halal termasuklah bahan tambahan, seperti emulsifier, pengembang, dan pewarna makanan.



Sumber: Aroma Prima Bakery & Cake Shop (2025)

Gambar 3. Jargon Aroma Bakery & Cake Shop

Pengaruh Variabel Pemahaman Konsumen Muslim (X1) terhadap Label Halal Aroma Bakery & Cake Shop

Variabel pemahaman konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap

variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang menerima H1. Artinya, variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitiannya Safitri (2021), Ustanti et al. (2022), Afifa (2023), Aula & Anwar (2024), dan Arifa (2024). Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel pemahaman konsumen Muslim (X1) diperoleh angkanya sebesar 0,856. Paling tidak, dengan meningkatnya 1% pemahaman konsumen Muslim berpengaruh pada meningkatnya penjualan Aroma Prima Bakery & Cake Shop sebesar 0,856%. Untuk mengambil hati konsumen Muslim, pemahaman 97 konsumen Muslim adalah roti yang dibelinya dari Aroma Prima Bakery & Cake Shop tidaklah haram, zat yang tidak haram, dan cara memperolehnya pun dengan cara yang tidak haram. Artinya, pemahaman 97 konsumen Muslim sebagai responden penelitian ini telah mempertimbangkan halal dalam mengambil keputusan untuk membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop.

Pemahaman 97 konsumen Muslim tentang label halal merupakan sebuah penerimaan dasar dan sangat penting bagi kepercayaannya. Inilah yang dijadikan pertimbangan utama bagi 97 konsumen Muslim di saat akan membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Pengaruh pemahaman konsumen Muslim adalah untuk mematuhi perintah Allah Swt. dan meninggalkan segala yang diharamkan. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Az Zumar/39: 9, yang artinya: “... *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Apakah sama orang-orang yang mengetahui (hak-hak Allah) dengan orang-orang yang tidak mengetahui (hak-hak Allah)?” Sesungguhnya hanya ululalbab (orang yang berakal sehat) yang dapat menerima pelajaran”*.

Menurut Nimong et al. (2024); Asiyah & Hariri (2021) pemahaman konsumen Muslim adalah konsumen Muslim dalam mengonsumsi segala sesuatunya haruslah baik dan bersih bukan saja untuk dimakan, melainkan pula haruslah sesuai syariat Islam. Setidaknya, perilakunya pemahaman konsumen Muslim dipengaruhi keimanan dan keyakinannya sebagai Muslim. Nuraini & Saepurohman (2024) meyakini dengan meningkatnya kesadaran pemahaman masyarakat muslim selaku konsumen untuk mengonsumsi produk dengan label halal maka diharapkan dapat mendorong pertumbuhan industri produk roti halal di Indonesia. Sebagai negara muslim terbesar di dunia, Indonesia dapat menjadi

pemain utama dalam industri produk roti halal global karena memiliki potensi yang besar.

Meskipun kemampuan berpikir, karakter kepribadian, dan tingkah laku saling berbeda-beda (Siregar et al., 2022), tetapi pemahaman 97 konsumen Muslim ini berkeyakinan dan bersepakat untuk tetap membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop yang telah bersertifikasi label halal Indonesia pada setiap kemasan produk roti yang diproduksi. Menurut Fajri et al. (2025); Sakti et al. (2025) pencantuman label halal yang benar dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur juga bertanggung jawab sehingga akan memudahkan pengawasan keamanan pangan serta melindungi pemahaman konsumen Muslim dari pandangannya yang salah.

Sutardi (2019); Sopian (2019) mendukung sudah saatnya konsumen Muslim lebih teliti dan lebih berhati-hati untuk memilih roti yang akan dibeli. Untuk itu, diperlukan pemahaman dengan berpikir rasional. Ada label halal dalam kemasan atau tidak, keputusannya membeli roti atau tidak membeli roti. Karena itu, penting bagi konsumen Muslim, pemahaman akan label halal sangat dibutuhkannya sebelum membeli roti. Telah sangat jelas disebutkan dalam Alquran, ada larangan untuk tidak mengonsumsi yang diharamkan.

Nasution & Imsar (2023) memperkuat dengan adanya pencantuman label halal dari roti yang diproduksi maka konsumen Muslim terlindungi dari pemahaman produk non-halal. Pencantuman label halal dari roti yang diproduksi produsen adalah salah satu sarana penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen Muslim. Dampaknya, konsumen Muslim menjadi paham, apa-apa saja bahan yang digunakan dalam pembuatannya termasuk bahan tambahan yang digunakan.

Pengaruh Variabel Religiusitasnya (X2) terhadap Variabel Label Halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y)

Variabel religiusitasnya (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y). Hasil penelitian ini sesuai hipotesis yang menerima H2. Artinya, variabel religiusitasnya (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop (Y). Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitiannya Sholikatur, (2020), Oktavianingtias & Muslichah (2022), Nasir et al. (2024), Nasution (2024), dan

Rinanda (2024). Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel religiusitasnya (X2) diperoleh angkanya sebesar 0,608. Paling tidak, dengan meningkatnya 1% religiusitasnya konsumen Muslim berpengaruh pada meningkatnya penjualan Aroma Prima Bakery & Cake Shop sebesar 0,608%.

Responden penelitian ini adalah 97 religiusitasnya konsumen Muslim yang membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Adanya label halal memengaruhi religiusitasnya 97 konsumen Muslim bahwa roti yang dibelinya dari Aroma Prima Bakery & Cake Shop adalah produk roti halal yang secara syariat aman dan terjamin untuk dikonsumsi. Bagi 97 konsumen Muslim, religiusitasnya menjadi salah satu faktor penentu untuk membeli roti di Aroma Prima Bakery & Cake Shop karena sangat yakin bahwa roti yang dibelinya adalah halal dan baik untuk dikonsumsi, apalagi diketahui pemilik dan pegawai yang bekerja adalah beragama Islam. Dengan memastikan kehalalan seluruh bahan baku roti, proses produksi, dan distribusi, Aroma Prima Bakery & Cake Shop tidak hanya telah memenuhi regulasi tetapi juga berhasil meningkatkan kepercayaan religiusitasnya konsumen Muslim untuk mengonsumsi roti yang dibelinya dari Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Oleh sebab itu, pengaruh ini akan mewarnai seluruh tindakan dan aktivitas harian religiusitasnya konsumen Muslim. Dengan demikian, dengan adanya religiusitasnya maka kesalehan beragamanya akan terbentuk karakter menjadi konsumen Muslim yang berakhlak. Allah Swt. berfirman dalam Q.S. Adz Dzariyaat/51: 56, yang artinya: *“Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku”*.

Sari (2023); Haliza & Pradesyah (2024); Sihotang et al. (2018); Harahap & Hasanah (2023) menjelaskan religiusitas merupakan faktor yang sangat wajib dimiliki oleh seorang muslim. Jadi, religiusitasnya merupakan suatu tanda pengenal bagi kita yang Muslim. Dampaknya pada seluruh kegiatan dalam hidup keseharian. Dengan religiusitasnya ini maka label halal memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi konsumen Muslim telah memenuhi standar halal. Karena itu, label halal menjadi sangat penting bagi konsumen Muslim. Alasannya adalah dengan religiusitasnya konsumen Muslim akan memastikan jika produk yang dibelinya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bahari et al. (2024); Alnamira et al. (2024); Yusuf et al. (2019); Miatun & Santoso (2020) memperjelas jika prinsip-prinsip syariah bertujuan tidak saja untuk menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, meningkatkan keberkahan,

dan bertanggungjawab, tetapi juga kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini tentu saja menyangkut pengakuan terhadap nilai-nilai moral, etika, dan keadilan yang diatur oleh ajaran Islam. Dalam suatu keyakinan hakiki, selain religiusitasnya, perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh faktor pengetahuan halal, kepercayaan, dan label halal.

Menurut Wulandari (2021) jika label halal semakin baik, maka religiusitasnya konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Konsumen muslim merasa aman dan nyaman ketika membeli produk yang telah memiliki label halal. Jadinya, label halal merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi produsen sebelum konsumen Muslim membeli produk yang diinginkannya. Dengan demikian, label halal ini akan semakin bermanfaat bagi konsumen Muslim yang kebetulan mungkin berada di luar negeri di mana negara tempat mereka tinggal mayoritas non-muslim. Jika demikian dengan adanya religiusitasnya, maka dengan membeli produk yang ada label halalnya menyiratkan bahwa konsumen Muslim telah mematuhi salah satu aturan yang dituangkan dalam Alquran dalam hal aturan mengonsumsi makanan yang halal dan baik.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya berpengaruh signifikan terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Dengan adanya label halal, kedua variabel bebas ini mengindikasikan perlunya pemahaman dan religiusitasnya konsumen Muslim agar dalam mengonsumsi bukan saja roti, melainkan produk makanan lainnya untuk lebih selektif, juga berhati-hati. Label halal menjadi tolak ukurnya sesuai dengan syariat Islam karena kebenarannya telah tertulis dalam Alquran. Karena itu, label halal merupakan sebuah jaminan terlindungnya konsumen Muslim dari mengonsumsi makanan bukan saja roti, melainkan minuman, obat-obatan, dan kosmetika yang tidak halal. Pada akhirnya, secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya pemahaman konsumen Muslim dan religiusitasnya terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop. Untuk kebaruan penelitian selanjutnya, diperlukan variabel lainnya, seperti minat, keputusan pembelian, persepsi konsumen Muslim, kesadaran halal, citra merek, dan perilaku konsumen

terhadap label halal Aroma Prima Bakery & Cake Shop.

Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Kadariah, S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Aroma Bakery And Cake Shop (Studi Kasus PT Arma Anugrah Abadi). *Management, Accounting, Islamic Banking, and Islamic Economic Journal*, 1(1), 282–299.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Alam, D. N., & Irmawati, I. (2025). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI DI SURAKARTA DIMEDIASI KEPERCAYAAN MEREK. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 13(2), 1–19.
- Apriyantono, A. (2009). *Potensi Ketidakhalalan Produk Pangan dan Masalah Pangan Hasil Rekayasa Genetika*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asiyah, S., & Hariri, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 154–163.
- Fathoni, M. A., Suryani, S., & Sumilir, S. (2022). Islam, Determinant Of Consumer Awareness toward Halal Food During The COVID-19 Pandemic: Evidence from Indonesia. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi*, 11(1), 67–84.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21: Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN se-Sumatera Barat. *Kabillah: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25.
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Izza, N. N., & Akbar, N. (2023). Uncovering Halal Label Food Purchase Intention Behavior in Indonesia: A Twitter Analytics and SEM-Based Investigation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(6), 551–570.

- Jogiyanto, H. (2018). *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: IKAPI.
- Kalbarini, R. Y. (2022). Label Halal dan Dampaknya terhadap Pendapatan Usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1), 26–35.
- Kasim, A. (2023). Prinsip-Prinsip Hukum Islam dalam Kegiatan Bisnis Islam. *L- 'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 3(1), 58–67.
- Kholidah, N. (2018). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam pada Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Pekalongan). *Neraca*, 14(1), 1–19.
- Lingga, N., & Malahayatie, M. (2024). KONSEP HALAL HARAM DALAM EKONOMI ISLAM. *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(02), 101–116.
- Lubis, S. H. A. M. (2019). *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Roti Ganda di Pematangsiantar)*. (Doctoral disertasion), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Maharani, H. I. D., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Masyarakat pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940–956.
- Mailin, M. (2022). Pemahaman Masyarakat Muslim Kota Medan terhadap Makna Halal dan Tayib. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 9(1), 49–56.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Maulana, M., Muthiadin, C., Sapa, N. B., & Galib, M. (2025). Implementasi Sistem Penjaminan Halal pada Produk Roti di Toko Roti Fiona Cakes Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, 4(2), 2307–2315.
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2020). The Effect Of Halal Foods Awareness On Purchase Decision With Religiosity As A Moderating Variable: A Study Among University Students In Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
- Nanda, K.F., & Ikawati, R. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal MUI terhadap Minat Beli Produk Makanan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*, 3(1), 1–9.

- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nizar, N. M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(3), 355–366.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620.
- Putri, M. E., Zaelani, A. Q., Fasa, M. I., & Ronaldo, R. (2024). Potensi dan Tantangan Manajemen Pemasaran Syariah dalam Industri Marketplace Halal di Indonesia. *Analisis*, 14(01), 73–91.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88.
- Rahma, T. I. F. (2018). Persepsi Masyarakat Kota Medan terhadap Penggunaan Financial Technology. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 184–203.
- Rahmat, R. (2020). *PENGARUH PENGETAHUAN, RELIGIUSITAS, DAN SIKAP TERHADAP NIAT PEMBELIAN PADA PRODUK HALAL DI ELNA CAKE AND BAKERY BUKITTINGGI*. (Doctoral dissertation), Universitas Andalas.
- Rizka, S. K., Purnamadewi, Y. L., & Hasanah, N. (2018). Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah*, 6(1), 15–27.
- Samsul, S., & Ismawati, I. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67–78.
- Santoso, S. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2014). *Mastering SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Siregar, S. H. (2024). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Aroma Prima Bakery & Cake Shop Padangsidimpuan*. (Doctoral dissertation), UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Sitinjak, T.J.R., & Sugiarto, S. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV

Alfabeta.

- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 150–153.
- Sumbalatu, J., Prasajo, W. B., & Panjaitan, A. M. (2023). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP LABEL HALAL PADA RESTORAN (Studi Kasus di Restoran Simpang Raya dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat). *Jurnal Pena Islam*, 3(1), 25–34.
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*.
- Tanjung, H., & Abrista, D. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Ujang, S. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Utomo, I. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop (Studi Kasus Konsumen Kabupaten Serdang Bedagai)*. (Doctoral dissertation), Universitas Medan Area.