

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Populasi umat Muslim di seluruh dunia saat ini semakin mengalami peningkatan. Penduduk muslim terbanyak di dunia berada di Indonesia. Pada tahun 2010, berdasarkan data *Global religious futures*, jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 87,17% atau 209,12 juta jiwa dari total penduduk yang mencapai 239,89 juta jiwa. Penduduk muslim Indonesia diprediksi akan bertambah menjadi 263,92 juta jiwa pada tahun 2020. Namun, akan mengalami penyusutan secara persentase menjadi 86,39% penduduk yang beragama Islam dikarenakan setiap tahun jumlah penduduk total akan bertambah juga.<sup>1</sup>

Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Menurut Aliman dan Othman, masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka. Secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran barang dan jasa dari produsen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> (Diakses pada tanggal 05 Februari 2020 pukul 10:45 WIB)

<sup>2</sup> Imam Salehuddin dan Basuki Muhammad Mukhlis, "Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan", *Ikatan Alumni FEUI (Ed.), Dulu mendengar sekarang bicara: kumpulan tulisan ekonom muda FEUI* (pp. 293-305). (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI,

Kondisi penduduk di Indonesia secara umum dapat digambarkan melalui jumlah penduduk di Kota Pamekasan. Wilayah kota Pamekasan dengan besar wilayah seluas 732,85 km<sup>2</sup> dengan total jumlah penduduk sebanyak 809.214 jiwa pada tahun 2016, mayoritas penduduk Pamekasan yaitu beragama Islam.<sup>3</sup> Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Pamekasan dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal, 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya subhat (diragukan kehalalannya) karena belum mendapatkan lisensi halal dari MUI.<sup>4</sup> Ini berarti produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan label halal.<sup>5</sup>

Hal tersebut memberikan gambaran bahwa konsumsi produk halal di Indonesia masih sangat rendah. Seharusnya labelisasi produk halal mencapai jumlah yang sama besar dengan populasi umat muslim di Indonesia (85%).<sup>6</sup> Menurut Bayu Al Rochmanto dalam penelitiannya tentang niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal di Kota Semarang, konsumsi halal

---

2012), hlm.3. [http://staff.ui.ac.id/system/files/users/imams/material/pemasaran\\_halal.pdf](http://staff.ui.ac.id/system/files/users/imams/material/pemasaran_halal.pdf) (Diakses pada tanggal 07 April 2020, pukul 11.00 WIB)

<sup>3</sup> BPS Jawa Timur (Diakses melalui <https://jatim.bps.go.id/> pada tanggal 08 Februari pukul 12:30 WIB)

<sup>4</sup> Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal (Studi Kasus di Kota Semarang)", *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 4, Nomor 1*, (Tahun 2015), hlm.1.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13024/12582> (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019, pukul 10.00 WIB)

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/24/berapa-jumlah-penduduk-muslim-indonesia> (Diakses pada tanggal 05 Februari 2020, pukul 10:45 WIB)

masyarakat Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara Islam lainnya. Dibuktikan dengan banyak beredarnya produk-produk kategori non-halal ditengah-tengah masyarakat. Bagi masyarakat Indonesia, produk yang beredar di tengah masyarakat secara otomatis dikatakan produk halal, karena mereka meyakini bahwa tinggal di negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam sudah pasti produk yang beredar secara luas adalah produk halal. Namun pada kenyataannya tidak demikian, dan masyarakat dituntut untuk berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi serta memiliki pengetahuan akan produk.<sup>7</sup>

Seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, pembuatan berbagai macam kebutuhan juga ikut berkembang. Masih banyak masyarakat membeli produk yang akan dikonsumsi dengan beranggapan bahwa makanan haram hanyalah makanan yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram saja tanpa mencari tahu lebih banyak informasi bahwa ada hal lain yang bisa mempengaruhi kehalalan produk seperti cara mengolah, produk tambahan yang digunakan, cara mendistribusikan, dan cara menyimpan dapat mempengaruhi kehalalan produk.

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.<sup>8</sup> Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Makanan yang saat ini banyak beredar di masyarakat luas banyak yang dasar hukumnya masih diragukan kehalalannya, artinya konsumen sulit membedakan mana produk makanan yang benar-benar teruji kesahihan halalannya dan mana yang tidak. Konsumen kesulitan memilih produk makanan dan minuman sesuai keyakinannya.

---

<sup>7</sup> Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto,....hlm.1.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm.176.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa makanan dan minuman atau bahan makanan dan minuman yang masih diragukan kehalalannya menurut Nanung Danar Dono, Hansen dan Marsden antara lain aing ciu atau arak merah, emulsifier E471, lesitin, rhum, lard, alkohol (dan derivatnya) dalam obat, urine dan organ dalam, daging dan jerohan impor, kuas bulu putih (*bristle*), cokelat impor, plasenta dalam kosmetik, potasium nitrat (E252), *Ediblebonephosphate* (E542), gliserol/gliserin (E422), dan turunan-turunan asam tartarat E335, E336, E337, E353 (dari E334).<sup>9</sup>

Data diatas menunjukkan ragam bahan baku produk yang masih diragukan kehalalannya. Dalam menjalankan seluruh aktifitas, manusia memiliki pedoman sekaligus sumber utama ajaran Islam, yaitu Al-quran dan Hadis. Konsumsi yang Islami selalu berpedoman pada ajaran Islam. Di antara ajaran yang penting berkaitan dengan konsumsi adalah memerhatikan halal haramnya sesuatu yang dikonsumsi. Bukan sekedar nilai guna dan manfaat saja yang harus dijadikan ukuran utama, melainkan juga halal haram, baik atau tidaknya sesuatu sebelum dikonsumsi.<sup>10</sup>

Agama Islam mengajarkan bahwa setiap umat muslim agar menjauhi makanan yang mengandung bahan tidak halal (contohnya mengandung babi, daging anjing), di samping itu juga makanan yang mengandung bahan tidak halal akan mengakibatkan efek buruk bagi manusia. Dalam Al-quran itu sendiri kata “Halal” disebutkan lebih dari 30 kali. Adapun contoh ayat Al-quran yang menjelaskan makanan halal adalah:

---

<sup>9</sup><https://www.facebook.com/notes/must-be-halal/daftar-beberapa-produk-makanan-haram-atau-diragukan-kehalalannya-berdasarkan-sya/380476428651/> (Diakses pada tanggal 08 Februari 2020 pukul 13:30 WIB)

<sup>10</sup> FORDEBI, ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Depok: Rajawali Pers, 2017) hlm.316.

يَأْيُهَا النَّاسُ كُلُّوا الْأَرْضَ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ -

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu.*”<sup>11</sup>

Ayat tersebut bersifat umum karena ditujukan kepada seluruh manusia atau tidak terbatas pada orang-orang yang beriman saja, “*ya-ayyuhan-nasu.*” Hal ini bisa dipahami karena seruan yang terkandung di dalamnya dibutuhkan semua umat manusia yakni tentang pentingnya makanan dalam kehidupan. Lebih penting lagi bahwa penekanannya terletak pada jenis makanannya terlebih dahulu. Makanan yang dimaksud adalah semua yang tersedia di bumi dengan catatan khusus harus yang diharamkan dan baik bagi manusia, “*kulumimmafil-‘ardi halalanthayyiban.*”<sup>12</sup> Halal atau *halalan* dan baik atau *thayyiban* yang dimaksud adalah yang tidak diharamkan atau *hurrimat* yang secara langsung dapat merugikan kehidupan manusia. Makanan yang haram adalah tidak halal dan pasti kotor. Hanya bujukan setan yang menggoda manusia untuk makan makanan yang diharamkan.

Adapun hadis yang menjelaskan tentang halal dan haram adalah:

حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا زَكَرِيَّا عَنْ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ الثُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيِّنٌ وَالْحَرَامُ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ وَمَنْ وَقَعَ فِي الشُّبُهَاتِ كَرَّاعَ يَزْعَى حَوْلَ الْجَمَى يُوشِكُ أَنْ يُوَاقِعَهُ أَلَا وَإِذَا صَلَحَتْ فِي أَرْضِهِ مَحَارِمُهُ إِذَا صَلَحَتْ فِي الْجَسَدِ كُلُّهُ وَإِذَا صَلَحَتْ فِي الْقَلْبِ كُلُّهُ أَلَا وَهِيَ الْقَلْبُ

Artinya: “*Diriwayatkan oleh Nu'man bin Basyir: “Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda –Nu'man menunjukkan kedua jarinya ke kedua telinganya-:, Sesungguhnya sesuatu yang halal itu sudah jelas, dan sesuatu yang haram itu sudah jelas, di antara keduanya terdapat sesuatu yang samar tidak diketahui oleh kebanyakan orang. Siapa yang*

<sup>11</sup> Al-Quran, Al-Baqarah (2) : 168 (Bandung: PT SygmaExamediaArkanleema, 2013), hlm.25.

<sup>12</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam: Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm.157-158.

*mencegah dirinya dari yang samar maka ia telah menjaga agama dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam hal yang samar itu berarti ia telah jatuh dalam haram. Seperti seorang penggembala yang menggembala hewan ternaknya di sekitar daerah terlarang, dikhawatirkan lambat laun akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah, setiap raja memiliki area larangan, dan area larangan Allah adalah apa-apa yang telah diharamkannya. Ketahuilah, bahwa di dalam tubuh terdapat segumpal daging, bila ia baik maka akan baik seluruh tubuh. Namun bila ia rusak maka akan rusaklah seluruh tubuh, ketahuilah ia adalah hati.”<sup>13</sup>*

Hadis di atas menjelaskan bahwa halal dan haram merupakan hal-hal yang telah jelas hukumnya dalam Islam. Sebaiknya kita sebagai seorang muslim menjauhkan diri dari hal-hal yang haram tersebut, karena memiliki niatan untuk mendekatinya pun telah mendapatkan dosa. Menjaga diri dari sesuatu yang haram dapat meningkatkan kualitas diri dan selamat dari rusaknya hati dan iman.

Setiap orang memiliki kepentingan sendiri dalam memilih barang sehingga memiliki minat yang berbeda-beda disetiap individu, sesuai apa yang diinginkannya dan apa yang dibutuhkannya. Pada saat seorang konsumen membutuhkan suatu barang dengan sendirinya akan muncul minat untuk membeli barang tersebut.

Bukan menjadi rahasia umum lagi tentang banyaknya jumlah produk makanan yang beredar di masyarakat yang sesuai dengan kriteria halal dari MUI. Sedikitnya jumlah produk halal yang beredar menjadi indikator rendahnya tingkat kesadaran produsen dalam menjamin kehalalan produknya. Hal tersebut seharusnya menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Pamekasan dengan mayoritas penduduknya adalah Muslim. Dalam Islam, memakan makanan yang *halalanthayyiban* adalah suatu kewajiban bagi umat muslim, yang sudah dijelaskan aturan syariatnya. Apalagi dengan jumlah penduduk muslim di Kota

---

<sup>13</sup> HR Bukhari dan Muslim, Hadist ke 6 pada Arba'in Imam Nawawi dalam Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Malang: UIN MALIKI PRESS, 2012), hlm.53-54.

Pamekasan sebanyak 800.396 jiwa atau 90% lebih dari jumlah penduduk sebanyak 809.214 jiwa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Visca Mirza Vristiyana menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk Halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.<sup>14</sup> Elizabeth Valentine dan Sunaryo menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kerajinan keramik Dinoyo-Kota Malang.<sup>15</sup> Tita Rizqa Hamzah menyatakan bahwa Norma Religius atau Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.<sup>16</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Religius Terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, pada penelitian kali ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat konsumsi produk makanan halal?

---

<sup>14</sup> Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus pada Industri Makanan)”, *EKOBIS Vol.20, No.1*, (Januari 2019), hlm.98.

<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/viewFile/4055/2864> (Diakses pada tanggal 08 Februari 2020 pukul 09.30 WIB)

<sup>15</sup> Elizabeth Valentine dan Sunaryo, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota Malang”, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, hlm.12. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2797/2508> (Diakses pada tanggal 08 April 2020 pukul 13.00 WIB)

<sup>16</sup> Tita Rizqa Hamzah, “Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, dan Religiusitas Terhadap Sikap dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Produk (Studi pada makanan dan minuman olahan)”, *Jurnal Mahasiswa Manajemen Vol 6, No 1*(2017) <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/issue/view/671> (Diakses pada tanggal 08 April 2020 pukul 13.10 WIB)

2. Apakah Pengetahuan religius berpengaruh terhadap minat konsumsi produk makanan halal?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pertumbuhan minat konsumsi produk makanan halal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap minat konsumsi produk makanan halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan religius terhadap minat konsumsi produk makanan halal.
3. Untuk menganalisis Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat konsumsi produk makanan halal.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Bagi IAIN Madura, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi baru untuk khususnya Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, baik untuk perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir.
2. Bagi Peneliti, memperluas pengetahuan dan wawasan, ilmu pengetahuan, pengalaman dalam melakukan penelitian dan juga sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam rangka mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah di IAIN Madura.



3. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan penelitian dengan tema yang relevan.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Ada tiga variabel yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu Pengetahuan Produk (variabel X1), Pengetahuan Religius (variabel X2) serta Minat Konsumsi Produk Makanan Halal (variabel Y).

### 1. Variabel Independen (variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya.<sup>17</sup> Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu:

- a. Pengetahuan Produk ( $X_1$ ), dibentuk berdasarkan empat indikator yaitu wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, mentahui kandungan produk, dan penggalian informasi produk halal.<sup>18</sup>
- b. Pengetahuan Religius ( $X_2$ ), indikator yang digunakan yaitu disiplin syariah, ketaatan akidah, lingkungan sosial religius, wawasan akidah.<sup>19</sup>

### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>20</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Konsumsi Produk

---

<sup>17</sup>UharSuharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm.75.

<sup>18</sup> Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto,...hlm.7.

<sup>19</sup> Candra Kusuma Wardana, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Niat Mengonsumsi Produk Makanan Halal dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk MieSamyang di Daerah Istimewa Yogyakarta)", *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, hlm.8-9.

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24149/Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y> (Diakses pada tanggal 12 Februari 2020, pukul 09.30 WIB)

<sup>20</sup>UharSuharsaputra...hlm.75.

Makanan Halal. Minat Konsumsi Produk Makanan Halal (Y), Indikator yang digunakan antara lain selalu ingin membeli produk halal, bersedia menunggu untuk produk halal, bersedia mengeluarkan biaya tambahan, dan niat merekomendasi.<sup>21</sup>

## F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>22</sup> Minat konsumsi produk makanan halal di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan produk, norma religius, sikap,<sup>23</sup> pengetahuan, sikap,<sup>24</sup> pengetahuan produk, norma religius, sikap konsumen.<sup>25</sup> Peneliti menggunakan minat mengkonsumsi produk makanan halal yang diukur melalui pengetahuan produk dan pengetahuan religius.

## G. Hipotesis Penelitian

Apabila ditinjau secara etimologi, hipotesis adalah perpaduan dua kata, *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari, *thesis* adalah pendapat atau tesis.<sup>26</sup> Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Pengujian hipotesis adalah suatu

---

<sup>21</sup> Monicha Divianjella, “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dalam Niat Menggunakan Produk Kosmetik Halal”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018), hlm.25. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9772/SKRIPSI%20MONIK.pdf?sequence=2&isAllowed=y> (Diakses pada tanggal 6 Februari 2020, pukul 10.30 WIB)

<sup>22</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Pamekasan: STAIN Press, 2012), hlm.10.

<sup>23</sup> Candra Kusuma Wardana,...hlm.7.

<sup>24</sup> Ali Rosidi, dkk, “Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”, *Universitas Muhammadiyah Semarang*, hlm.42-44. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/jgizi/article/view/4349/4026> (Diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 09.35 WIB)

<sup>25</sup>Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto,...hlm.7.

<sup>26</sup>A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm.130.

prosedur yang akan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima, menolak hipotesis tersebut.<sup>27</sup> Namun perlu digaris bawahi apa yang dikemukakan dalam hipotesis adalah dugaan sementara yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Dari sisi lain dapat pula dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dalam penelitian.

Ada tiga jenis hipotesis penelitian yaitu hipotesis deskriptif, komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif adalah hipotesis yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan atau pengaruh.<sup>28</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal.
2. Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Pengetahuan Religius terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal.
3. Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Pengetahuan Produk dan Pengetahuan Religius terhadap Minat Konsumsi Produk Makanan Halal.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna. Adapun beberapa istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

---

<sup>27</sup>Ikbal Hasan, *Analisis Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm.31.

<sup>28</sup>Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm.154.

1. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi produk meliputi kategori produk, terminologi produk, ciri produk, dan merek secara spesifik.<sup>29</sup>
2. Religiusitas adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku seseorang yang mencerminkan komitmennya.<sup>30</sup>
3. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Imam Santoso, Siti Asmaul Mustaniroh, Dodyk Pranowo, “Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial”, *Jur. Ilm. Kel. &Kons.*, Vol. 11, No.2, (Mei 2018),hlm.134.  
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/14785/14961> (Diakses pada tanggal 07 Februari 2020, pukul 10.15 WIB)

<sup>30</sup> Novita Kusuma Maharani, Ani Silvia, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 3, No. 1, (Juni 2019),hlm.84. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/3643/1118> (Diakses pada tanggal 09 Februari 2020, pukul 11.00 WIB)

<sup>31</sup> Visca Mirza Vristiyana, “Pengaruh Religiusitas.....”, hlm.88-89.