

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu subsektor yang paling menonjol adalah *street food* atau makanan pinggir jalan, yang kini tidak lagi identik dengan makanan rakyat semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. *Street food* berkembang pesat karena menawarkan kepraktisan, cita rasa khas lokal serta mudah dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.¹

Menurut data Badan Pusat Statistik 2022, subsektor industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas di Indonesia, dengan kontribusi mencapai sekitar 38,35%.² Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatnya aktivitas usaha mikro dan kecil di bidang kuliner, termasuk *street food*. Ini menunjukkan bahwa bisnis makanan jalanan memiliki potensi ekonomi yang besar

¹ Gita Farista And Others, 'Jelajah Street Food Tanamodindi : Produk', 3.1 (2025), hal.139–47.

² Viva Budy Kusnandar, "Makanan Dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022", *Databoks Katadata*, 10 Agustus 2022, diakses 25 November 2025

sekaligus menjadi bagian dari dinamika sosial budaya masyarakat Indonesia.³

Indonesia dikenal sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) tahun 2024, sebanyak 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam, dengan jumlah mencapai 245.973.915 jiwa dari total populasi nasional.⁴ Secara teoretis, besarnya jumlah penduduk muslim ini seharusnya menjadi potensi besar bagi berkembangnya industri halal, salah satunya pada sektor makanan.⁵

Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar memiliki peran penting dalam keberlanjutan industri halal di Indonesia. Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan kelompok dengan populasi terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 75 juta jiwa atau 27,9% dari total penduduk Indonesia.⁶ Karakteristik Generasi Z yang cenderung

³ Redha Widarsyah and Tania Adiarini, 'Examining Behavioral Drivers of Domestic Gastronomy Consumers toward Street Food in Jakarta', 9.2 (2025), 164–78.

⁴ Kumparan News, 'Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas Di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa', *Kumparan*, 8 Agustus 2024, diakses pada 25 November 2025.

⁵ Nurus Sabani Yusuf Ramadhan, Roy Darmawan, A. Khoirun Nasihin, 'Investigating The Influence Of Halal Certification On Millennials ' Purchase Intention And Brand Loyalty In The Indonesian Food Industry', 10.2 (2024), hal.54.

⁶ Badan Pusat Statistik, 'Hasil Sensus Penduduk 2020: Statistik Penduduk Menurut Generasi', *BPS*, 2020, diakses pada 25 November 2025.

mengikuti tren dan menyukai kepraktisan menjadikan mereka lebih tertarik pada produk *street food* yang mudah diakses dan cepat disajikan.⁷

Salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah *halal awareness*. Akan tetapi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami makna dan urgensi kehalalan produk yang dikonsumsi. Kurangnya kesadaran halal dapat dibuktikan dalam hasil penelitian Fadillah yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli makanan.⁸ Berbeda dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lailla dan Tarmizi tentang kesadaran halal menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan.⁹

Dalam praktiknya, tingkat kesadaran halal dapat tercermin dari perilaku konsumen yang memperhatikan

⁷ Vidi Julius Marpung and others, 'Studi Literatur: Strategi Pengembangan Produk Lokal Berdasarkan Perilaku Konsumen Generasi Muda', *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2.4 (2025), hal.12

⁸ Nurul Fadillah, Ahmad Kholil, And Muhammad Zuhirsyan, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan', *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3.1 (2021), hal.1

⁹ Nor Lailla and Irfan Tarmizi, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Di Food Court UMJ', *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1177 (2020), hal.1

keberadaan logo halal. Oleh karena itu, variabel *halal awareness* dipilih dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konsumen *street food* benar-benar menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Islam telah memberikan pedoman tegas dalam QS. Al-Baqarah:168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Al-Baqarah:168).”

Kata halal berarti sesuatu yang diperoleh dengan cara yang benar dan dibenarkan oleh syariat, sedangkan *thayyib* berarti baik, bersih, dan bermanfaat bagi tubuh maupun jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa makanan tidak hanya harus halal secara hukum, tetapi juga sehat dan layak dikonsumsi.¹⁰

Selain kesadaran halal, faktor lain yang tidak kalah penting dalam preferensi konsumen adalah lokasi. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memilih *street food* yang mudah dijangkau dan berada di lokasi strategis, seperti di sekitar kampus, pusat perbelanjaan, atau kawasan ramai. Lokasi yang mudah dijangkau akan

¹⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an, Jilid 1* (jakarta: Lentera Hati, 2022).

meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. *Street food* umumnya memiliki keunggulan lokasi karena bersifat fleksibel. Konsumen cenderung lebih memilih *street food* dibandingkan gerai makanan permanen karena kemudahan akses yang ditawarkan. *Street food* umumnya berlokasi di pinggir jalan atau dekat dengan area aktivitas masyarakat sehingga mudah dijangkau, tidak memerlukan waktu lama, serta tidak menimbulkan biaya tambahan seperti uang parkir. Kemudahan tersebut menjadikan *street food* sebagai pilihan konsumsi yang praktis dan efisien dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Pemilihan *street food* yang berlokasi dekat dengan area kampus dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z yang sekarang didominasi oleh mahasiswa merupakan segmen pasar potensial dengan tingkat konsumsi yang tinggi, sehingga lokasi menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi pembelian mereka.¹¹

Selain dua faktor diatas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen yaitu citra produk. Citra produk (*product image*) yang dibangun oleh produsen melalui tampilan visual turut memberikan pengaruh signifikan

¹¹ Ratih Fitriani, 'Keputusan Pembelian Street Food Yang Belum Bersertifikat Halal Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderator' (Universitas Pendidikan Indonesia, 2025).

terhadap preferensi Generasi Z.¹² Citra produk merupakan sekumpulan kesan, keyakinan, dan ide yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu produk.¹³ Dalam konteks makanan halal, citra produk seharusnya mencerminkan nilai-nilai keislaman, seperti kebersihan dan kepatuhan terhadap syariat. Di Kota Bengkulu, terdapat beberapa merek *street food* yang sudah cukup dikenal dan familier di kalangan masyarakat. Familiaritas merek tersebut membentuk citra positif yang dapat memengaruhi preferensi konsumen, meskipun usaha tersebut tidak memiliki gerai permanen.

Berdasarkan hasil dari pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 5 orang konsumen yang membeli Kebab Arab Obama di sekitar kawasan kampus Kota Bengkulu, diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Dari sisi *halal awareness*, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka menyadari pentingnya mengonsumsi makanan halal. Dalam praktiknya, tidak semua konsumen secara aktif memeriksa keberadaan logo halal sebelum melakukan pembelian. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka lebih mengandalkan asumsi kehalalan berdasarkan

¹² Ummi Khoiriyah, Isfandayani Isfandayani, and Mas Deden Tirtajaya, 'Peran Generasi Z Dalam Penguatan Ekonomi Kreatif', *Devosi*, 3.2 (2022), 6–14 <<https://doi.org/10.33558/devosi.v3i2.4580>>.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Pearson Education, 2016), Keller, *Marketing Management*. hal.270

jenis makanan yang dijual serta kepercayaan terhadap merek *street food* yang sudah dikenal di lingkungan sekitar.

Hasil pengamatan awal juga menunjukkan bahwa lokasi *street food* menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan pembelian. *Street food* yang berlokasi dekat dengan kampus atau pusat keramaian dan berlokasi dipinggir jalan dinilai lebih praktis dan mudah dijangkau. Kedekatan lokasi, akses yang mudah, serta keberadaan *street food* di jalur yang sering dilalui membuat konsumen cenderung memilih membeli makanan tanpa mempertimbangkan alternatif lain yang aksesnya lebih susah, seperti gerai permanen.

Selain itu, dari aspek citra produk, mengindikasikan bahwa tingkat familiaritas konsumen terhadap merek *street food* sangat memengaruhi preferensi pembelian. Konsumen cenderung memilih *street food* dengan merek yang sudah dikenal luas dan memiliki citra positif, seperti rasa dan kualitas yang konsisten serta pelayanan yang cepat. Meskipun usaha tersebut tidak memiliki gerai permanen, citra produk yang baik mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen dan mendorong pembelian berulang.

Temuan awal tersebut diperkuat oleh pengamatan peneliti di lapangan yang menunjukkan bahwa *street food* dengan lokasi strategis dan merek yang telah familier cenderung memiliki tingkat kunjungan konsumen yang lebih

tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap *street food* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara *halal awareness*, lokasi, dan citra produk. Oleh karena itu, fenomena ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap preferensi konsumen muslim pada *street food* di Kota Bengkulu.

Penelitian ini difokuskan pada Kebab Arab Obama karena merupakan salah satu usaha *street food* yang cukup dikenal di Kota Bengkulu dan memiliki konsumen yang didominasi oleh Generasi Z, khususnya mahasiswa. Selain itu, Kebab Arab Obama memiliki lokasi yang strategis di sekitar kawasan aktivitas masyarakat sehingga mudah dijangkau konsumen. Produk yang ditawarkan juga telah memiliki citra yang cukup baik di kalangan masyarakat, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis pengaruh *halal awareness*, lokasi, dan citra produk terhadap preferensi konsumen *street food* halal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap *street food* halal dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *halal awareness*, lokasi, dan citra produk terhadap preferensi

konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, terlihat bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *halal awareness*, lokasi, dan citra produk. Namun, pengaruh masing-masing faktor tersebut masih perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam?
3. Apakah citra produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam?
4. Apakah *halal awareness*, lokasi dan citra produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh *halal awareness* terhadap

preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam.

2. Untuk melihat pengaruh lokasi terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam.
3. Untuk melihat pengaruh citra produk terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam.
4. Untuk melihat pengaruh *halal awareness*, lokasi dan citra produk secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen *street food* halal pada Generasi Z dalam perspektif ekonomi islam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis: memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait preferensi konsumen muslim Generasi Z terhadap makanan halal.
2. Manfaat praktis: menyediakan informasi yang bermanfaat bagi produsen dan pemasar makanan halal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
3. Manfaat sosial: meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, akan pentingnya konsumsi makanan halal sesuai dengan syariat Islam.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Assifa Fajrina yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Korean food oleh generasi Z di Pekanbaru. Penelitian menggunakan data primer dan sekunder dengan 100 responden dan memakai metode analisis statistik untuk melihat hubungan variabel-variabel tersebut. Hasilnya, halal awareness dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objeknya.¹⁴
2. Penelitian yang dilaksanakan oleh Taufan Hidayat yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif dengan pengujian hipotesis melalui regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada

¹⁴ Assifa Fajrina, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2023).

teknik analisis datanya, sedangkan persamaannya yaitu terletak pada variable penelitiannya.¹⁵

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Suci Rahmawati yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken Cabang Demak. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terletak pada subjek nya, sedangkan persamaannya terletak pada focus penelitiannya.¹⁶
4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fika Hidayatul Maula yang bertujuan untuk untuk menganalisis pengaruh halal awareness, gaya hidup, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan preferensi sebagai variabel intervening di Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden dan analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil

¹⁵ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian'(Universitas Negeri Yogyakarta, 2019).

¹⁶ Suci Rahmawati, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian' (Universitas Semarang, 2023).

penelitian menunjukkan bahwa halal awareness, gaya hidup, brand ambassador, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup, brand ambassador, harga, dan preferensi berpengaruh signifikan, sementara halal awareness tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel halal awareness dan preferensi konsumen serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian.¹⁷

5. Penelitian yang dilaksanakan oleh Muthia Ilmi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian makanan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan MRA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran tinggi terhadap makanan halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Namun religiusitas tidak dapat memperkuat hubungan antara kesadaran halal dengan keputusan pembelian. Perbedaan

¹⁷ Fika Hidayatul Maula, 'Pengaruh Halal Awareness, Gaya Hidup, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang' (Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022)

penelitian ini terletak pada variabel dan populasi penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada subjek penelitiannya.¹⁸

6. Penelitian yang dilaksanakan oleh Muhammad Nor dan Indrianti Sumarni yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mini market borneo tabalong, metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan populasi berjumlah 424. Teknik pengumpulan data melalui angket. Hasil penelitian adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel penelitian sedangkan persamaannya terletak pada variabel penelitian.¹⁹
7. Penelitian yang dilaksanakan oleh Lailatur Rohmah Walkhoir yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *subjective norm*, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi

¹⁸ Muthia Ilmi, 'Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)', (2023).

¹⁹ Muhammad Nor Dan Indriati Sumarni, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Mini Market Borneo Tabalong', 6 (2023).

Berganda. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Hanya *halal awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan bersertifikat halal pada generasi Z di Surakarta, sedangkan *lifestyle*, *subjective norm* tidak berpengaruh. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada fokus penelitian.²⁰

8. Penelitian yang dilaksanakan oleh Surya Adi Wijaya dan Sri Padmantyo yang bertujuan untuk melihat keberpengaruhan labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada produk makanan impor dalam kemasan. Metode penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini 200 responden dipilih secara acak. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel labelisasi halal dan halal awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan impor. Perbedaan penelitian ini terletak pada sampelnya sedangkan persamaannya terletak pada variabel penelitian.²¹

9. Penelitian yang dilaksanakan oleh Yofa Bonita yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label

²⁰ Lailatur Walkhoir Rohmah, 'Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikat Halal Pada Generasi Z Di Surakarta', *Repository UIN Raden Mas Said Surakarta*, (2023).

²¹ Surya Adi Wijaya and Sri Padmantyo, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan', *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21.2 (2023).

halal, kesadaran halal, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner di kawasan kuliner Sumatera Barat. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh dan lokasi signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kuliner di kawasan kuliner Sumatera Barat, serta variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kuliner di kawasan kuliner halal Sumatera Barat. Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel penelitian sedangkan persamaannya terletak pada variabel penelitian.²²

10. Penelitian yang dilaksanakan oleh Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lapina, dan Yunita Mandagie yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk Chitato Chips. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips, secara parsial citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips, secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan

²² Yofa Bonita, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Produk Kuliner Di Sumatera Barat' (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

terhadap keputusan pembelian Chitato Chips. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian sedangkan persamaannya terletak pada variabel penelitian.²³

11. Penelitian yang dilakukan oleh Charine, dkk, bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu, menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus sampel yang digunakan, sementara persamaannya terletak pada variabel yang diteliti, yaitu citra produk.²⁴

12. Penelitian dalam *International Journal of Social and Management Studies* (IJOSMAS) yang dilaksanakan oleh Agus Purwanto dan Yuli Sudargini ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image*, *food safety*, *halal awareness*, *halal certificate*, dan *halal marketing* terhadap *purchase intention* produk halal di Indonesia. Penelitian

²³ Aprilia A. Jacob, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Yunita Mandagie, 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat', *Jurnal Emba*, 6.2 (2018)

²⁴ Nurhadi Charine Febrilia Wenas, Nur Hilal, 'Pengaruh Citra, Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh Di Kota Palu', *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6.8 (2023), 38–51.

menggunakan pendekatan kuantitatif dan memperoleh 120 responden melalui simple random sampling. Data diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0 sebagai teknik analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness*, kesehatan, dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sementara *halal marketing* berpengaruh signifikan namun negatif, serta *food safety*, *halal certificate*, *brand image*, dan *perceived quality* tidak memberikan pengaruh langsung. Perbedaan penelitian terletak pada variabel dependen dan populasi yang lebih luas (konsumen umum, bukan generasi Z), sedangkan persamaannya terletak pada variabel berbasis nilai Islam seperti *halal awareness* serta fokus pada perilaku konsumen dan analisis data menggunakan PLS.²⁵

13. Penelitian dalam *International Journal of Islamic Economics and Finance* (IJIEF) yang dilaksanakan oleh Wahyuddin Albra, dkk. Bertujuan untuk menyelidiki pengaruh religiositas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian halal serta menganalisis peran mediasi kesadaran halal dalam hubungan antara religiositas dan niat pembelian halal. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah umat Muslim di

²⁵ Agus Purwanto and Yuli Sudargini, 'Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers', hal.13–21.

Provinsi Aceh, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik cluster sampling dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden. Teknik analisis data utama adalah analisis SEM melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat pembelian halal, dan kesadaran halal turut memediasi hubungan tersebut. Perbedaan penelitian terletak pada fokusnya yang menyoroti peran mediasi kesadaran halal, sementara persamaannya terletak pada teknik analisis data yang menggunakan analisis SEM.²⁶

14. Penelitian yang dilakukan oleh M. Khanfani dkk. (2023) berjudul *“Consumer Behavior Toward Purchase Decisions of Halal Cosmetics in Indonesia”* yang diterbitkan pada Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh halal certification, price, brand image, customer loyalty, dan halal awareness terhadap purchase intention dan purchase decision pada produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase

²⁶ Wahyuddin Albra, Darmawati Muchtar, and Risna Safitri, ‘The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention’, 6.July (2023), hal.36.

intention, sedangkan halal certification, price, dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Selain itu, purchase intention dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision, sedangkan halal awareness tidak mampu memoderasi hubungan antara purchase intention dan purchase decision. Perbedaannya terletak pada focus penelitian, sementara persamaannya terletak pada objek penelitiannya.²⁷

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada bab ini terdiri dari teori perilaku konsumen dan teori-teori terkait *halal awareness*, lokasi, citra produk, dan preferensi konsumen dalam ekonomi islam, kerangka berpikir penelitian, serta hipotesis penelitian.

²⁷ Mohammad Khanfani and others, 'Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics With The Moderating Role Of Halal Awareness : The Case Of Indonesian', 6.02 (2023), 144–60.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang deskripsi data, pengujian persyaratan analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari penelitian.

