

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri halal dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang signifikan, baik pada level global maupun nasional. Kini produk halal tidak hanya dipandang sebatas kebutuhan religius umat Islam, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup global yang mencerminkan kualitas, keamanan dan etika dalam konsumsi. Pasar halal dunia sendiri terus menunjukkan tren positif, dengan nilai konsumsi makanan halal yang telah mencapai US\$1,4 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan mengalami peningkatan pada 2027 menjadi US\$ 1,89 triliun dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 6,1%.² Fakta ini menunjukkan bahwa industri halal, khususnya makanan halal, memiliki daya tarik besar bukan hanya bagi konsumen Muslim, tetapi juga bagi konsumen non-Muslim yang menilai produk halal lebih aman, higienis, dan selaras dengan standar keberlanjutan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri halal di tingkat global, salah satu negara yang berpotensi besar untuk terus memperkuat posisinya dalam industri halal dunia adalah Indonesia. Potensi tersebut tidak terlepas dari karakteristik demografis Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah orang Muslim. Susunan masyarakat ini menjadi

² State of the Global Islamic Economy Report, “State of the Global Islamic Economy Report 2023/24,” *DinarStandard* (2023): 1–269, <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>. hlm. 13

fondasi penting bagi tumbuhnya permintaan terhadap produk halal, khususnya pada sektor makanan yang merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Untuk melihat lebih jauh besarnya peluang tersebut, penting untuk mengetahui persebaran jumlah penduduk Indonesia berdasarkan agama sebagaimana tercantum pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	245,97 juta
Kristen	20,91 juta
Katolik	8,67 juta
Hindu	4,74 juta
Budha	2 juta
Konghucu	76,636
kepercayaan	98,822

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa populasi muslim di Indonesia mencapai 245,97 juta jiwa, menjadikannya pasar yang signifikan untuk produk halal.³ Potensi besar ini tidak hanya terbatas pada konsumsi, tetapi juga meliputi produksi, sehingga Indonesia berpeluang menjadi pemimpin di industri halal dunia. Keunggulan Indonesia dalam industri ini terlihat dari laporan *State of the Global Islamic Economy* (SGIE) 2023/24, yang menempatkan Indonesia pada posisi ketiga dalam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI). Khususnya, di sektor makanan halal, Indonesia

³ Raka Maheswara, "Jumlah Penduduk Indonesia 2024 Berdasarkan Agama," *Dataloka*, last modified 2024, <https://dataloka.id/humaniora/2027/jumlah-penduduk-indonesia-2024-berdasarkan-agama/>. Diakses pada 2 Desember 2025 pukul 11.04

menduduki peringkat kedua.⁴ Pencapaian ini menegaskan pengakuan dunia terhadap perkembangan ekosistem halal di Indonesia, yang membuka peluang luas bagi pengusaha untuk memperluas pasar. Dengan pencapaian tersebut, makanan halal menjadi fokus utama dalam pengembangan ekonomi syariah, menawarkan peluang besar untuk terus berkembang dan bersaing di kancah global.

Kebutuhan akan makanan halal bukanlah sekedar bagian dari tren gaya hidup, melainkan merupakan kewajiban melekat pada setiap muslim, sebagaimana firman Allah SWT pada Surat Al-Baqarah ayat 168:

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

*Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."*⁵

Ayat tersebut memberikan arahan yang jelas bahwa mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*thayyib*) ialah bentuk ketaatan kepada Allah sekaligus upaya menjaga keberlangsungan hidup yang sehat, baik secara fisik maupun spiritual. Dengan kata lain, halal tidak hanya berkaitan dengan aspek hukum syariah, tetapi juga erat hubungannya dengan kualitas hidup manusia. Seiring perkembangan zaman, konsep halal tidak lagi dipahami hanya sebagai perintah syariah, tetapi juga sebagai kebutuhan praktis dalam

⁴ State of the Global Islamic Economy Report, "State of the Global Islamic Economy Report 2023/24." hlm. 9

⁵ Kementerian Agama RI, "Al Qur'an Terjemahan Surah Al-Baqarah 168," *Qur'an Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/>. diakses pada 23 September 2025 pukul 20.23

sistem produksi dan konsumsi modern. Di tengah semakin beragamnya produk yang beredar, masyarakat memerlukan jaminan bahwa setiap proses dan bahan yang digunakan benar-benar sesuai dengan ketentuan agama. Karena itu, diperlukan standar dan mekanisme pengawasan yang jelas agar prinsip halal dapat diterapkan secara konsisten.

Dalam rangka menjamin kepastian hukum serta perlindungan terhadap kehalalan produk yang beredar di masyarakat, pemerintah Indonesia menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini mengatur kewajiban bagi seluruh produk yang dipasarkan di Indonesia, terutama dalam kategori makanan dan minuman, untuk memiliki sertifikasi halal yang resmi. Keberadaan label halal tidak semata-mata bersifat administratif atau formalitas, melainkan memiliki fungsi substantif sebagai instrumen jaminan bagi konsumen. Label tersebut menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi yang sesuai dengan standar syariah, yang mencakup seluruh tahapan, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi.⁶ Bagi konsumen Muslim, label halal berperan sebagai mekanisme proteksi yang menghilangkan keraguan terhadap status kehalalan suatu produk. Di samping itu, sertifikasi halal juga memberikan implikasi strategis dalam aspek pemasaran. Produk yang memiliki label halal cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional,

⁶ Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, “UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL,” *UU No.33 Tahun 2014*, no. 1 (2014), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>.

karena mampu membangun kepercayaan konsumen serta menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk tanpa sertifikasi halal.

Selain kehalalan, pola konsumsi masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh kesadaran menjaga kelestarian lingkungan atau *green awareness*. Hal ini lahir dari semakin jelas akan adanya dampak pencemaran, penumpukan sampah plastik, hingga perubahan iklim yang mengancam keberlangsungan hidup. Konsumen kini lebih memilih produk yang tidak hanya aman dikonsumsi, tetapi juga ramah lingkungan, misalnya dengan kemasan daur ulang, bahan baku berkelanjutan, atau proses produksi yang etis. Produk dengan atribut keberlanjutan dinilai memiliki nilai tambah dibandingkan produk serupa tanpa kepedulian lingkungan.⁷

Fenomena kepedulian lingkungan ini jelas terlihat pada Generasi Z dan milenial, yang tumbuh dengan akses informasi luas di era digital. Hal ini tercermin dari berbagai temuan yang menunjukkan bagaimana perhatian mereka terhadap isu keberlanjutan berpengaruh langsung pada cara mereka bersikap dan mengambil keputusan sehari-hari. Survei menunjukkan bahwa alasan utama generasi muda tertarik pada gerakan *zero waste* adalah untuk melindungi bumi dan mempersiapkan masa depan yang lebih baik, di mana 48% responden menyebutkan hal ini sebagai motivasi utama. Faktor lain yang mendorong minat mereka meliputi ketertarikan pada produk ramah lingkungan, paparan berita tentang isu ekologi, serta inspirasi dari para

⁷ Mirzam Arqy Ahmadi and Puput Anissa Mahargyani, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review," *JOURNAL OF FINANCE, BUSINESS AND ECONOMICS* 2, no. 1 (2024): 1–12.

influencer. Fakta tersebut menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya memahami isu lingkungan, tetapi juga menjadikannya landasan dalam perilaku konsumsi mereka.⁸

Kesadaran lingkungan yang semakin kuat di kalangan generasi muda ini turut memengaruhi cara mereka memandang produk yang dikonsumsi, termasuk produk makanan halal. Bagi mereka, aspek kehalalan saja tidak lagi dianggap cukup tanpa adanya jaminan bahwa produk tersebut juga diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan. Perubahan pola pikir inilah yang kemudian menjadikan kedua aspek tersebut semakin berkaitan satu sama lain dalam membentuk preferensi konsumsi generasi muda. Dengan demikian, label halal dan kesadaran lingkungan tidak bisa dipisahkan. Label halal memberikan kepastian hukum syariah bagi konsumen Muslim, sedangkan kesadaran lingkungan menjamin kontribusi terhadap pelestarian alam. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk makanan halal yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Muslim, terutama generasi muda.

Melihat keterkaitan antara label halal, *kesadaran lingkungan*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian tersebut, diperlukan kerangka teoritis yang dapat menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Untuk itu, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned*

⁸ Ucy Sugiarty, "Tren Zero Waste Movement Di Kalangan Gen Z Dan Milenial," *GoodStats*, last modified 2024, <https://goodstats.id/article/tren-zero-waste-movement-di-kalangan-gen-z-dan-milenial-YptQr>. di akses pada 8 desember 2025 pukul 10.01

Behavior (TPB) sebagai *grand theory*. TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh aspek sikap, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol perilaku. Variabel-variabel tersebut terbentuk dari keyakinan dan penilaian konsumen terhadap suatu objek.⁹ Dalam konteks penelitian ini, sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kehalalan produk serta kesadaran lingkungan. Sementara itu, kepercayaan konsumen berperan sebagai dasar munculnya niat dan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana label halal dan kesadaran lingkungan mendorong terbentuknya kepercayaan, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Setelah menguraikan kerangka teoritis yang menjelaskan hubungan antarvariabel, langkah selanjutnya adalah menelaah bukti empiris dari penelitian terdahulu. Kajian mengenai pengaruh label halal telah banyak dilakukan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti dan Febrima yang mengkaji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal dapat menjadi determinan yang kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰ Meskipun demikian, temuan tersebut tidak selalu bersifat konsisten. Sejumlah penelitian lain

⁹ D Darsono, K Darmaningrum, and ..., "Penerapan Theory of Planned Behaviour Dalam Keputusan Konsumen Untuk Membeli Makanan Organik," *Jurnal Mirai ...* 8, no. 3 (2023): 261–272.

¹⁰ Siti. Nurmaya Adianti and Febrima Ayuningrum, "PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH," *AL-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56, <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>.

justro menunjukkan hasil yang berbeda, di mana label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai ilustrasi, penelitian yang dilakukan oleh Cahyati dan Fikriyah menemukan bahwa dalam konteks produk Korean food, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z Muslim di Jawa Timur.¹¹ Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual. Artinya, kekuatan pengaruh tersebut sangat bergantung pada karakteristik produk yang diteliti serta profil konsumen yang menjadi subjek penelitian, sehingga tidak dapat digeneralisasikan secara universal pada seluruh jenis produk maupun segmen pasar.

Sementara itu, kajian empiris mengenai *green awareness* cenderung menunjukkan hasil yang lebih konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Novia Indah mengungkapkan bahwa *green awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, khususnya pada kelompok konsumen muda yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu keberlanjutan.¹² Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Giafanny dan rekan-rekannya, yang menunjukkan bahwa *green awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian tersebut juga mencatat bahwa

¹¹ Cahyati Anisa Nur and Fikriyah Khusnul, "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur," *Ekonomika dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2024): 93.

¹² Novia Indah Lestari, "Pengaruh Green Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Konsumen Generasi Y," *Jurnal Ekonomi Vokasi* 3, no. 1 (2020): 36–48, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2055/1232>.

dalam praktiknya, konsumen cenderung lebih memprioritaskan atribut “produk hijau” dibandingkan dengan pemahaman mendalam mengenai dampak lingkungan yang ditimbulkan.¹³ Adapun yang dimaksud dengan produk hijau (*green product*) dalam konteks ini adalah produk yang dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang minim dampak negatif terhadap lingkungan, serta efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

Dari perbedaan dan persamaan hasil penelitian tersebut, dapat dilihat adanya kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji hubungan langsung antara label halal atau *kesadaran lingkungan* terhadap keputusan pembelian, tanpa menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Padahal, secara teoretis, kepercayaan konsumen merupakan jembatan penting antara persepsi dan tindakan pembelian. Kedua, objek penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kosmetik, makanan impor, atau produk ramah lingkungan secara umum, sementara kajian yang secara khusus mengangkat produk makanan halal yang beragam dan dekat dengan kehidupan sehari-hari Generasi Z, baik berupa makanan tradisional maupun jajanan kekinian seperti dimsum, minuman berbasis buah, hingga minuman modern, masih relatif terbatas. Kondisi inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk

¹³ Giafanny Sionika, Bulan Prabawani, and Ari Pradhanawati, “PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BODY BUTTER MUSTIKA RATU Pendahuluan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2023): 670–678.

dilakukan agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan dengan konteks kekinian.

Melihat dinamika perkembangan industri halal yang semakin pesat baik secara global maupun nasional, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan halal menjadi sangat penting. Label halal dan kesadaran lingkungan adalah dua aspek yang memiliki posisi strategis, terutama dalam membentuk kepercayaan konsumen. Namun, seperti yang ditunjukkan penelitian terdahulu, pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian masih menampilkan hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana label halal dan kesadaran lingkungan berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Tulungagung didasari fenomena terkini, yakni diresmikannya Kawasan Kuliner Halal Tulungagung oleh Pj Gubernur Jawa Timur pada Oktober 2024 sebagai kawasan kuliner halal pertama di Jawa Timur, berlokasi di utara Stasiun Tulungagung.¹⁴ Kawasan ini menghadirkan berbagai kuliner mulai dari makanan khas daerah hingga produk makanan dan minuman kekinian yang dekat dengan preferensi generasi muda. Selain itu, Tulungagung juga

¹⁴ “Pj Gubernur Adhy Resmikan Kawasan Kuliner Halal Tulungagung, Pertama Di Jatim,” *JATIMNOW.COM*, 2024, <https://jatimnow.com/baca-72162-pj-gubernur-adhy-resmikan-kawasan-kuliner-halal-tulungagung-pertama-di-jatim>. diakses pada 10 Januari 2026 pukul 20.00

menunjukkan karakter sebagai daerah dengan aktivitas konsumsi yang cukup tinggi. Hal ini tercermin dari dominasi pelaku UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman, yang mengindikasikan kuatnya budaya jajan dan konsumsi masyarakat.¹⁵ Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada masyarakat Tulungagung, khususnya generasi muda.¹⁶ Berdasarkan uraian tersebut, Kabupaten Tulungagung dapat dipandang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji peran label halal dan kesadaran lingkungan dalam membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan halal. Wilayah ini merepresentasikan konteks sosial yang memungkinkan analisis terhadap interaksi antara aspek religiusitas dan kesadaran lingkungan dalam perilaku konsumsi, khususnya pada segmen Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta ditemukannya ketidakkonsistenan hasil pada penelitian terdahulu, diperlukan kajian lanjutan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara spesifik, penelitian ini menitikberatkan pada peran label halal dan kesadaran lingkungan sebagai determinan utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

¹⁵ M. Muchsin Sururi, "Tulungagung Tergolong Daerah Konsumtif, Mayoritas UMKM Bergerak Di Sektor Mamin," *Neohistoria.Com*, last modified 2025, <https://www.neohistoria.com/news/761669836/tulungagung-tergolong-daerah-konsumtif-mayoritas-umkm-bergerak-di-sektor-mamin>. diakses pada 10 Januari pukul 20.36

¹⁶ Novi Reza Pramasari, Wildan Wardhani, and Agus Eko Sujianto, "Budaya Ngopi: Pola Konsumsi Konsumen Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Kabupaten Tulungagung," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 6 (2024): 4105–4113.

Selanjutnya, kepercayaan konsumen tersebut diasumsikan memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Label Halal dan Kesadaran lingkungan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan. Maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Industri makanan halal di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, namun pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum konsisten menurut hasil penelitian terdahulu.
2. Kesadaran masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap isu lingkungan kesadaran lingkungan semakin meningkat, tetapi belum banyak penelitian yang menelaah sejauh mana kesadaran tersebut memengaruhi keputusan pembelian makanan halal.
3. Kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam menjembatani persepsi terhadap label halal dan kesadaran lingkungan dengan keputusan pembelian, tetapi peran ini masih jarang diuji dalam penelitian sebelumnya.
4. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada produk kosmetik, makanan impor, atau produk ramah lingkungan secara

umum, sementara penelitian mengenai makanan halal lokal di kalangan Generasi Z masih sangat terbatas.

5. Kabupaten Tulungagung baru saja meresmikan kawasan kuliner halal pertama di Jawa Timur, sehingga penting untuk meneliti perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mengambil keputusan pembelian makanan halal di kawasan tersebut

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Tulungagung?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Tulungagung?
3. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada generasi Z di Tulungagung?
4. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada generasi Z di Tulungagung?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Tulungagung?
6. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Tulungagung?

7. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Tulungagung.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Tulungagung.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Tulungagung.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap kepercayaan konsumen pada Generasi Z di Tulungagung.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Tulungagung.
6. Menganalisis pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Tulungagung.
7. Menganalisis pengaruh tidak langsung kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi syariah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengaitkan label halal dan *kesadaran lingkungan* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur akademik melalui penempatan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, serta berpotensi menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji fenomena konsumsi halal pada generasi Z.

2. Secara Praktis

- a. Bagi pelaku usaha atau UMKM menjadi masukan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menekankan label halal dan konsep ramah lingkungan.
- b. Bagi masyarakat konsumen meningkatkan kesadaran akan pentingnya aspek kehalalan dan kepedulian lingkungan dalam memilih produk.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, diperlukan pembatasan agar pelaksanaan penelitian tetap terarah

dan sesuai dengan fokus kajian. Dengan demikian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh label halal dan kesadaran lingkungan (*green awareness*) terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Dalam kerangka hubungan tersebut, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Adapun objek penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Tulungagung yang memiliki karakteristik demografis yang jelas dan terukur. Secara lebih spesifik, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang pernah atau sedang melakukan pembelian makanan halal, khususnya di kawasan kuliner halal yang berada di sekitar wilayah utara Stasiun Stasiun Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian makanan halal. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah label halal (X1) dan *kesadaran lingkungan* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini juga menggunakan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening. Data penelitian diperoleh dari data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar

G. Penegasan Variabel

Penegasan variabel dalam penelitian ini terdiri dari definisi konseptual dan definisi operasional sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari literatur, peraturan, maupun kajian ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

a. Label halal

Menurut PP RI Nomor 69 Tahun 1999 pasal 10, label halal merupakan tulisan “halal” pada kemasan pangan yang wajib disertakan jika produsen atau importir mengklaim produknya halal untuk umat Islam.¹⁷

b. Kesadaran lingkungan

Menurut Amos, *green awareness* atau kesadaran lingkungan merupakan keadaan di mana individu memiliki pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi manusia maupun makhluk hidup lain, yang tercermin dalam sikap serta perilaku mereka sehari-hari.¹⁸

c. Kepercayaan konsumen

¹⁷ Pemerintah Indonesia, “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan,” *Presiden Republik Indonesia* (1999): 1–31, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>.

¹⁸ Hasibah Baharmi and Edy Purwanto, “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Ekolabel, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Ecofrenbag,” *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 5, no. 2 (2024): 82–91.

Effendi menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tercermin dari keyakinan terhadap kesesuaian atribut dan manfaat produk dengan persepsi konsumen.¹⁹

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah tahapan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, sampai menetapkan produk yang akan dibeli.²⁰

2. Definisi Operasional

Definisi operasional disusun untuk memberikan batasan yang jelas, spesifik, dan terukur terhadap setiap variabel penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara empiris dalam proses pengukuran. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang dianalisis meliputi label halal (X1) dan kesadaran lingkungan (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Keseluruhan variabel tersebut dikaji pada subjek penelitian, yaitu Generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

¹⁹ Gabriel Prawira Marpaung, “Skripsi: Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area,” *UNIVERSITAS MEDAN AREA* (2024).

²⁰ Buja Lizammin Nuha and Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 1118–1127.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal merupakan komponen administrative yang meliputi halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan penguji, pernyataan keaslian karya ilmiah, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, serta abstrak penelitian.

2. Bagian Utama

Bagian inti merupakan bagian pokok yang memuat keseluruhan hasil penelitian yang disusun secara sistematis. Bagian ini terdiri atas enam bab yang disajikan secara runtut sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional variabel, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teoritis yang mendasari penelitian, meliputi *grand theory*, kajian penelitian

terdahulu yang relevan, kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel beserta indikator pengukurannya, populasi dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta tahapan penelitian..

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi deskripsi data, temuan penelitian, serta hasil analisis data, termasuk pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini mengkaji dan menginterpretasikan hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, serta menganalisis hubungan antarvariabel berdasarkan hasil pengujian statistik.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi simpulan sebagai hasil akhir penelitian serta saran yang diajukan. Simpulan dalam penelitian kuantitatif mencerminkan inti temuan penelitian dan keterkaitannya dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir mencakup daftar pustaka sebagai rujukan ilmiah, lampiran-lampiran pendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.