Vol.2 No.1. Oktober 2026 ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8175 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH PERSEPSI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM BERBASIS PENGOLAHAN DAGING DI KEPENGHULUAN PEDAMARAN KECAMATAN PEKAITAN KABUPATEN ROKAN HILIR

Khoirun Masulinah Lubis, [1] Erfina, Anis Mahmudah Dariati [3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: khoirunmasulinah@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email: erfina@gmail.com
[3]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho
Email:anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 1.300 konsumen. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, angket, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM pengolahan daging dengan nilai t hitung 4,429 > t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 24,134 + 0,326X, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi halal akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,177 menunjukkan bahwa persepsi halal memberikan kontribusi sebesar 17,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 82,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: persepsi halal, keputusan pembelian, UMKM, pengolahan daging, konsumen.

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menetapkan keputusan untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti motivasi, persepsi, sikap, budaya, dan nilai-nilai yang dianut konsumen. Salah satu faktor yang semakin mendapat perhatian dalam perilaku konsumen Muslim adalah persepsi halal terhadap suatu produk. Persepsi halal merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian suatu produk dengan ketentuan syariat Islam, yang mencakup bahan baku, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusi produk. Dalam konteks produk pangan, khususnya produk olahan daging, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting

dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal serta perintah Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib).

UMKM berbasis pengolahan daging merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, terdapat berbagai UMKM yang memproduksi olahan daging seperti abon, dendeng, bakso, dan kerupuk kulit. Namun, sebagian besar pelaku usaha tersebut belum memiliki sertifikasi halal resmi, sehingga konsumen lebih banyak menilai kehalalan produk berdasarkan persepsi, informasi yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan terhadap pelaku usaha.

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa mayoritas konsumen memiliki perhatian yang tinggi terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Selain itu, terdapat perbedaan cara pelaku usaha dalam mengomunikasikan kehalalan produknya, baik melalui label sederhana maupun melalui reputasi usaha yang telah dikenal masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi halal berpotensi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM pengolahan daging.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen terhadap kehalalan suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian mengenai pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran masih belum banyak dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan proses psikologis di mana individu menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk penilaian terhadap suatu objek (Rakhmat, 2005; Robbins & Judge, 2013). Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi menentukan cara konsumen menilai dan merespons suatu produk, termasuk atribut kehalalan yang menjadi fokus kajian ini.

Halal secara etimologis berasal dari bahasa Arab ḥalla–yaḥillu yang bermakna bebas dari ikatan larangan. Secara terminologis, halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan syariat Islam untuk dikonsumsi atau digunakan, tidak mengandung unsur yang diharamkan (MUI, 2019). Yusuf Qardhawi menegaskan bahwa hukum asal segala sesuatu adalah halal kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya. Landasan normatif kehalalan bersumber dari Al-Qur'an: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi" (QS. Al-Baqarah: 168), serta larangan eksplisit terhadap bangkai, darah, daging babi, dan sembelihan tanpa menyebut nama Allah (QS. Al-Maidah: Persepsi halal didefinisikan sebagai keyakinan subjektif konsumen Muslim bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan halal sesuai syariat Islam, terbentuk melalui proses kognitif yang melibatkan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai keislaman (Faridah, 2019). Burhanudin (2011) menguraikan bahwa kehalalan produk pangan mencakup empat dimensi: (1) halal zatnya, (2) halal cara mendapatkannya, (3) halal cara memprosesnya, dan (4) halal cara penyimpanan dan distribusinya. Persepsi halal bersifat holistik, dinamis, dan kontekstual — dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, pengetahuan agama, transparansi

informasi produsen, reputasi pelaku usaha, serta norma sosial lingkungan. Berdasarkan kajian tersebut, indikator persepsi halal dalam penelitian ini mencakup lima dimensi: (1) kesadaran halal, (2) kemurnian bahan baku, (3) kehalalan proses produksi, (4) kepercayaan terhadap label/sertifikasi halal, dan (5) nilai religius.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dilakukan konsumen berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2008). Sumarwan (2011) menegaskan bahwa keputusan pembelian mensyaratkan adanya pilihan alternatif — tanpa alternatif, tidak terjadi proses pengambilan keputusan yang sesungguhnya. Kotler dan Keller (2016) mengembangkan model lima tahap proses keputusan pembelian yang menjadi acuan utama dalam penelitian ini, yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian. Dalam konteks konsumen Muslim, proses ini dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis berupa persepsi halal yang membentuk sikap dan preferensi terhadap produk. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Persepsi halal termasuk dalam faktor psikologis yang berperan sebagai determinan kuat dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen Muslim (Kotler, 2012). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada model Kotler dan Keller (2016): (1) pilihan produk, (2) pilihan penjual/merek, (3) jumlah pembelian, (4) waktu pembelian, dan (5) metode pembayaran.

2. 3. UMKM Berbasis Pengolahan Daging

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dengan omzet hingga Rp300 juta per tahun, sedangkan usaha kecil memiliki kekayaan bersih Rp50–500 juta. UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional dan berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia (Kemenkop UKM, 2022), menjadikannya pilar strategis perekonomian nasional termasuk di wilayah pedesaan.

Aspek kehalalan UMKM pengolahan daging mendapat perhatian khusus dalam regulasi nasional. UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan seluruh produk yang beredar di Indonesia memiliki sertifikasi halal. PP No. 39 Tahun 2021 memberikan kemudahan bagi UMKM melalui mekanisme self-declare, sementara program SEHATI dari BPJPH memfasilitasi sertifikasi halal tanpa biaya bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Dalam konteks UMKM lokal yang umumnya belum bersertifikasi, kepercayaan konsumen lebih bergantung pada reputasi dan transparansi pelaku usaha, sehingga persepsi halal terbentuk melalui interaksi personal dan norma sosial komunitas setempat (Suryana, 2013).

2.4. Hubungan Persepsi Halal dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi halal dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan Ajzen dan Fishbein. TRA menyatakan bahwa perilaku pembelian ditentukan oleh niat, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Konsumen Muslim yang memiliki persepsi positif terhadap kehalalan produk akan membentuk sikap positif, mendorong niat pembelian, dan mengeksekusinya sebagai keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, keraguan terhadap kehalalan produk dapat menekan niat dan menghambat keputusan pembelian (Rahmawati, Kasih & Koraag, 2024).

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Secara empiris, Agustian dan Sujana (2023) membuktikan bahwa atribut halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (R^2=0,412). Kurniawati (2022) menemukan bahwa persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan ($p<0,05$). Widiastuti (2021) mengkonfirmasi pengaruh positif persepsi halal pada produk UMKM (β=0,354, $p<0,05$), bahkan setelah mengontrol variabel kualitas produk. Temuan konsisten ini memperkuat argumen bahwa persepsi halal merupakan prediktor yang kuat bagi keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk olahan daging yang memiliki sensitivitas kehalalan tinggi.

Berdasarkan kajian teori yang komprehensif mengenai persepsi halal dan keputusan pembelian, serta merujuk pada temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0: Persepsi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

H_a: Persepsi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain ex post facto model kausalitas satu arah (simple regression). Pendekatan ini dipilih untuk mengukur besaran pengaruh persepsi halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara terukur, objektif, dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian adalah UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UMKM pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran yang berdasarkan data observasi awal diperkirakan berjumlah 1.300 orang per bulan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% (e = 0,1), sehingga diperoleh sampel sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: konsumen Muslim yang pernah melakukan pembelian produk olahan daging pada UMKM di lokasi penelitian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert (1–5) yang mengukur variabel persepsi halal (5 indikator, 25 butir pernyataan) dan keputusan pembelian (5 indikator, 25 butir pernyataan). Data sekunder bersumber dari kantor Kepenghuluan, BPS Kabupaten Rokan Hilir, dan dokumen regulasi terkait. Observasi non-partisipatif dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi dan praktik operasional UMKM di lokasi penelitian. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson (r-hitung > r-tabel) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (nilai > 0,60). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Jarque-Bera, probabilitas > 0,05), dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian dan X adalah persepsi halal. Pengambilan keputusan berdasarkan uji-t pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh perhitungan statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak EViews versi 10.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari jawaban responden yang diperoleh dapat disimpulkan kriteria dari responden yaitu menurut umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. jenis Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan, dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pengujian dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan taraf kesalahan 0,05 diperoleh R tabel 0,204. Berikut hasil uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment. Pada taraf signifikansi 5% dengan df = 91, diperoleh r tabel = 0,204. Hasil pengujian seluruh 12 item variabel Persepsi Halal (X) disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Halal (X)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.733	0.204	Valid
2	X2	0.727	0.204	Valid
3	X3	0.750	0.204	Valid
4	X4	0.683	0.204	Valid
5	X5	0.693	0.204	Valid
6	X6	0.755	0.204	Valid
7	X7	0.802	0.204	Valid
8	X8	0.718	0.204	Valid
9	X9	0.772	0.204	Valid
10	X10	0.698	0.204	Valid
11	X11	0.656	0.204	Valid
12	X12	0.659	0.204	Valid

Seluruh 12 item memperoleh r hitung > r tabel (0,204), sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916 > 0,60 (Tabel 2), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Persepsi Halal (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.916	12

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas seluruh 10 item variabel Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.730	0.204	Valid
2	Y2	0.695	0.204	Valid
3	Y3	0.582	0.204	Valid
4	Y4	0.774	0.204	Valid

5	Y5	0.799	0.204	Valid
6	Y6	0.648	0.204	Valid
7	Y7	0.695	0.204	Valid
8	Y8	0.779	0.204	Valid
9	Y9	0.708	0.204	Valid
10	Y10	0.674	0.204	Valid

Seluruh 10 item memperoleh r hitung > r tabel (0,204), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,890 > 0,60 (Tabel 4), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.890	10

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	93
Mean	0.0000000
Std. Deviation	5.0600000
Test Statistic (KS)	0.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.938

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,938 > 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal dan data layak digunakan untuk analisis regresi.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh Persepsi Halal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	24.134	3.460	-	6.975	0.000
Persepsi Halal (X)	0.326	0.074	0.421	4.429	0.000

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi Y = 24,134 + 0,326X. Nilai t hitung (4,429) > t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Persepsi Halal meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,326 satuan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0.421	0.177	0.168	5.087

Nilai R Square sebesar 0,177 menunjukkan bahwa Persepsi Halal berkontribusi sebesar 17,7% terhadap variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 82,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (harga, kualitas produk, lokasi, dan faktor sosial-budaya).

Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan persepsi halal konsumen berada pada kategori tinggi (TCR = 77,40%) dan keputusan pembelian pada kategori tinggi (TCR = 78,56%). Tingginya persepsi halal mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar UMKM pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran belum memiliki sertifikasi halal resmi dari BPJPH, kepercayaan konsumen terbentuk melalui mekanisme kepercayaan sosial berbasis reputasi personal pelaku usaha dan norma kekerabatan masyarakat setempat. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($Y = 24{,}134 + 0{,}326X$; $t = 4{,}429$; sig. = 0,000; $R^2 = 0{,}177$). Temuan ini sejalan dengan Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein): persepsi positif terhadap kehalalan produk membentuk sikap positif konsumen yang mendorong niat dan keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Agustian dan Sujana (2023), Kurniawati (2022), Widiastuti (2021), serta Ismunandar dan Haryanti yang menemukan pengaruh positif signifikan atribut halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Nilai R^2 sebesar 17,7% mengindikasikan bahwa persepsi halal merupakan salah satu determinan penting, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor harga, kualitas produk, aksesibilitas, serta kepercayaan dan kedekatan sosial turut berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah pesisir seperti Kepenghuluan Pedamaran. Hal ini membuka peluang penelitian lanjutan yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam model yang lebih komprehensif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian produk UMKM berbasis pengolahan daging di Kepenghuluan Pedamaran, Kecamatan Pekaitan, Kabupaten Rokan Hilir, diperoleh dua kesimpulan utama. Pertama, persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (4,429) > t tabel (1,986) dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Persamaan regresi $Y = 24{,}134 + 0{,}326X$ mengonfirmasi arah pengaruh yang positif: semakin tinggi persepsi halal konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kedua, besarnya kontribusi persepsi halal terhadap keputusan pembelian adalah 17,7% ($R^2 = 0{,}177$), sedangkan 82,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga, kualitas produk, lokasi, dan promosi.

Berdasarkan temuan penelitian, disampaikan empat rekomendasi. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk segera mengurus sertifikasi halal resmi melalui BPJPH guna memperkuat kepercayaan konsumen dan daya saing produk. Bagi Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir, perlu dilakukan pendampingan dan fasilitasi pengurusan sertifikasi halal bagi UMKM skala mikro dan kecil, termasuk sosialisasi program SEHATI dan pembinaan higienitas produksi sebagaimana diamanatkan UU No. 33 Tahun 2014. Bagi konsumen, diharapkan meningkatkan kesadaran dalam memilih produk berlabel halal resmi, tidak hanya mengandalkan kepercayaan sosial semata. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang relevan (harga, kualitas produk, kepercayaan merek) dan

memperluas cakupan wilayah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan generalisabilitas temuan yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

UMKM: (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia 10, no.2 2020), h. 144

Aisyah, S., & Nugroho, A. (2020). Persepsi halal dan perilaku konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Astutik dkk*, Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikasi Halal Pada De Dapoer Rhadana Hotel Kuta Bali,* (Jurnal Al-Qordh, Vol.6,1,Juli 2021), h. 67-75

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi daring). Kemendikbud.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hilir. (2023). *Profil Kabupaten Rokan Hilir*. BPS Kabupaten Rokan Hilir.

Badan Pusat Statistik, *Statistk E-Commerce 2023* (Jakarta:BPS, 2025), h. 15

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and changing behavior*. Psychology Press.

Hanifah, *Analisi Pengaruh Persepsi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Gembul Mendalo*, (jurnal Ekonomi Syariah 2025), h. 13

Hidayati, *persepsi konsumen terhadap produk halal dari umkm: dampak keputusan pembelian,* (Jurnal Eknomi dan Bisnis (JEBS) 2024), h. 619-625

INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. INDEF.

Institut Foe Development of Economics and Finance (INDEF), Peran Platform Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia, (Jakarta:INDEF 2024), h. 22

Julaiha dkk, *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan pada UMKM," MUQADDIMAH*, (Jurnal Ekonomi 13, no. 1 2024), h.56–58.

Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an 2020), h. 107.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. KemenKopUKM R

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republ *an statistik UMKM dan ekosistem digital*. KemenKopUKM RI.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecildan Menengah Republik Indonesia. *Laporan Statistik UMKM dan ekosistem Digital,* (Jakarta KemenKopUMKM RI 2024), h. 15

Khazanah republika.com, *Mayoritas warga bersedia bayar lebih mahal untuk produk halal*, (Khazanah republika.com 2025)

Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12j*, (Jakarta: PT . Indeks 2016)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.

Muslim bin al-Ḥajjāj, *Ṣaḥīḥ Muslim* (Beirut: Dār al-Fikr, t.t. juz 3), h. 121–122.

Rahman dkk, *Motivating factors of Islamic purchase behavior: Evidence from a developing country*, (Journal of Islamic Marketing, 11(1) 2020), h. 167– 190

Rani, dkk, *Pengaruh label halal terhadap minat beli produk makanan*, (Jurnal ekonomi dan bisnis islam 2020)

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumar'in. (2018). *Ekonomi Islam: Sebuah pendekatan teoretis*. Graha Ilmu.

Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi revisi). Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia.