



The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Promotion on Purchase Intention of Se'Indonesian Products Among Muslim Consumers in Surabaya City

Andi Riyadi

andiriyadi.22023@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Irfan Ramis

irfanramis@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The low number of halal certifications in Indonesia, reaching only 6,4 million out of 30 million culinary MSMEs, raises consumer doubts and decreases purchase intentions. This issue is compounded by the low level of halal awareness among the public, particularly the youth who lack understanding of the halal concept, as well as ineffective social media promotions that merely copy trends without clear objectives, leading to a decline in buying interest. This study aims to analyze the influence of halal certification, halal awareness, and promotion on the purchase intention of Se'Indonesia products among Muslim consumers in Surabaya. A quantitative research method was employed, utilizing primary data obtained from an online questionnaire distributed to 120 respondents selected via purposive sampling, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that halal certification, halal awareness, and promotion have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously, with a combined contribution of 81.6%. This research can serve as a reference for policies or decisions and provide insights for related parties.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Promotion, Purchase Intention.

Abstrak: Rendahnya jumlah sertifikasi halal di Indonesia yang baru mencapai 6,4 juta dari 30 juta UMKM kuliner menimbulkan keraguan konsumen dan menurunkan niat pembelian. Masalah ini diperkuat oleh rendahnya tingkat kesadaran halal masyarakat, khususnya generasi muda yang kurang memahami konsep halal, serta ketidakefektifan promosi media sosial yang sekadar meniru tren tanpa tujuan jelas sehingga menurunkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi terhadap niat beli produk Se'Indonesia pada konsumen

muslim di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer dari kuesioner daring kepada 120 responden melalui teknik purposive sampling, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli dengan kontribusi bersama sebesar 81,6%. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kebijakan atau keputusan serta memberikan wawasan bagi pihak terkait.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Promosi, Niat Beli.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan populasi terbesar keempat di dunia setelah India, China dan Amerika Serikat yang mencapai 284,438 juta jiwa. Selain itu, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah 249,82 juta jiwa atau 87,14% dari total penduduk Indonesia (Perdana, 2025). Dengan populasi yang besar, Indonesia menjadi konsumen beras terbesar keempat di dunia dengan total konsumsi mencapai 35,3 juta ton pada tahun 2023 (Badan Pangan Nasional, 2024). Berdasarkan data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional), angka tersebut setara dengan konsumsi rata-rata penduduk Indonesia yang mencapai 93,79 kg per orang setiap tahunnya (Sabarella et al., 2024). Berdasarkan laporan OECD-FAO (*Organization for Economic Co-Operation and Development – Food and Agriculture Organization*), konsumsi daging sapi dan ayam di Indonesia pada tahun 2023 masih jauh di bawah rata-rata global (Isnur, 2024). Rendahnya angka konsumsi tersebut, ditambah dengan besarnya populasi muslim, menciptakan peluang pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan industri makanan halal.

Islam mewajibkan konsumsi makanan halal dan baik karena berdampak positif pada kesehatan jasmani serta rohani (Satria, 2021). Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi industri makanan halal di Indonesia, mengingat mayoritas populasi Muslim memandangnya sebagai bentuk ketaatan beragama (Supandi et al., 2021).

Industri makanan halal biasanya ditandai dengan dikeluarkannya sertifikasi halal. Sertifikasi halal di Indonesia dimulai sejak 10 November 1976

melalui regulasi pelabelan oleh Kementerian Kesehatan bahwa produk makanan atau minuman yang mengandung babi harus mencantumkan identitas. Hal ini diatur dalam Permenkes RI No. 280/1976 yang mewajibkan pelabelan pada produk pangan berbahan daging babi (Faridah, 2019). Maka dari itu, sertifikasi halal saat ini menjadi instrumen krusial bagi perusahaan untuk menjamin kepatuhan syariah sekaligus menjawab kekhawatiran konsumen akan kehalalan produk (Sulistyani & Fahrullah, 2024)

Sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen (Atikaputri, 2023). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang bertugas untuk mempercepat proses sertifikasi halal dikarenakan sedikitnya produk yang telah tersertifikasi hanya 6,4 juta produk dari 30 juta pelaku usaha kuliner di Indonesia (Yana, 2025). Minimnya sertifikasi ini akibat kurangnya pengetahuan produsen yang dapat memicu keraguan konsumen dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Meskipun memiliki populasi Muslim terbesar, Indonesia hanya menempati peringkat ke-10 produsen halal dunia dan lebih cenderung menjadi pasar konsumen (Adji, 2024). Oleh karena itu, diterbitkannya sertifikasi halal membantu produsen untuk memasarkan produk secara efektif yang lebih luas dan memberi keyakinan kepada konsumen muslim untuk melakukan konsumsi.

Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah kesadaran halal. Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman konsumen muslim mengenai konsep, prinsip, dan proses produksi yang sesuai standar syariat, sehingga mereka memprioritaskan konsumsi produk halal (Hendradewi et al., 2021). Kesadaran terhadap produk halal berbanding lurus dengan niat beli konsumen (Jannah & Al-banna, 2021). Namun, pemahaman masyarakat Indonesia mengenai kepatuhan halal secara menyeluruh masih rendah karena umumnya hanya berfokus pada kandungan zat tertentu seperti babi (Hafizah et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh temuan Fauziah et al. (2020) bahwa generasi milenial muslim masih memiliki pengetahuan yang

terbatas mengenai kriteria lengkap produk halal, sehingga edukasi mengenai aspek kepatuhan halal yang lebih luas menjadi sangat penting. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli konsumen, di mana Nizar et al. (2024) dan Hendradewi et al. (2021) menemukan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan Fadillah et al. (2023) menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena adanya perbedaan konteks, produk, dan karakteristik konsumen.

Selain sertifikasi dan kesadaran halal, praktik promosi perusahaan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan niat pembelian suatu produk. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk melalui pesan yang menarik dan jelas dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar tercipta niat pembelian (Saragih et al., 2022). Secara strategis, promosi dilakukan melalui dua jenis stimulus, yaitu pengurangan harga (seperti diskon dan bundling) serta pemberian manfaat tambahan (seperti hadiah), yang akan efektif jika disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen (Sanny et al., 2022). Namun, efektivitas promosi saat ini sering terhambat karena perusahaan cenderung terlalu fokus pada pengembangan produk tanpa mempedulikan preferensi pelanggan, serta sering kali hanya meniru konten media sosial yang sedang tren tanpa tujuan yang jelas (Priantoni & Rochman, 2025). Kegagalan dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran ini berisiko menghilangkan minat beli konsumen dan pada akhirnya menurunkan pendapatan perusahaan. Salah satu wilayah yang memiliki kontribusi dan potensi dalam pengembangan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara ketiga variabel tersebut niat pembelian produk halal. Penelitian dari Sulistyani dan Fahrullah (2024) yang meneliti produk Mixue di Lamongan menemukan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sebaliknya, Faricha dan Yasin (2024) yang mengkaji industri kosmetik di Surabaya

menyimpulkan bahwa sertifikasi halal dan *halal awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Di sisi lain, Firmansyah et al. (2023) menganalisis produk halal di Kota Malang dan membuktikan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Inkonsistensi hasil juga ditemukan pada studi Efendi (2020) yang menguji produk *halal fashion*, di mana sertifikasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, sementara kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari telaah penelitian terdahulu tersebut, ditemukan adanya kesenjangan penelitian berupa inkonsistensi hasil antarpeleliti. Beberapa penelitian menemukan bahwa sertifikasi halal dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap parameter pembelian, sementara penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan promosi berpengaruh secara signifikan. Kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya pengujian ulang dalam konteks industri dan wilayah yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks produk halal secara umum dan kebanyakan kosmetik halal dan fashion halal sehingga masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji produk makanan halal cepat saji dan lokasi penelitian di Kota Surabaya. Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi yang diuji secara spesifik pada objek industri makanan cepat saji olahan daging (*Se'i*) bermerek Se'Indonesia di Kota Surabaya. Berbeda dengan objek penelitian terdahulu yang berfokus pada es krim, kosmetik, mi instan, atau fesyen, produk olahan daging memiliki tingkat titik kritis kehalalan yang jauh lebih tinggi pada proses penyembelihan dan rantai pasoknya. Lebih lanjut, kebaruan kontekstualnya terletak pada momentum pasca-terbitnya sertifikasi resmi Se'Indonesia di bulan Juli 2025 untuk mengukur perubahan niat beli pada ceruk pasar konsumen muslim urban Surabaya yang belum pernah membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai urgensi sertifikasi halal pada produk makanan cepat saji, perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran halal terhadap niat pembelian, serta masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi secara bersamaan terhadap niat pembelian produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli masyarakat Muslim, khususnya terkait sertifikasi halal, kesadaran halal, dan strategi promosi, sehingga dapat menjadi referensi bagi studi mendatang. Secara praktis, hasil penelitian ini bertujuan memberikan wawasan bagi Se'Indonesia dalam mengoptimalkan strategi bisnis syariah untuk pertumbuhan berkelanjutan, sekaligus memberikan masukan bagi pemerintah (BPJPH) terkait efektifitas regulasi sertifikasi halal dan pengembangan program sosialisasi kesadaran halal yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai konsep halal secara komprehensif

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian tergolong ke dalam penelitian eksplanatori karena menguji pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan promosi terhadap niat beli produk Se'Indonesia. Lokasi penelitian ini di Surabaya karena jumlah penduduk muslim menurut Satu Data Pemerintahan Dalam Negeri (2024) mencapai 2.589.630 jiwa. Adapun rumus menentukan jumlah sampel pada penelitian yakni menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2.589.630}{1 + 2.589.630^2} = 99,99$$

Dari rumus *slovin* di atas, maka sampel yang dibutuhkan adalah sebesar 99 sampel atau responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden melalui *Gform*. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan aplikasi *SPSS* versi 26. Tahapan analisis diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji parsial untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk melihat pengaruh semua variabel (gabungan) terhadap variabel dependen dan dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan dan Diskusi

Uji Validitas

Kriteria penentuan uji validitas yakni jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti pernyataan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya. Dasar perhitungan r tabel pada uji validitas penelitian yaitu dengan jumlah sampel (n) sebesar 30 responden, sehingga perhitungan df (derajat kebebasan) adalah $n-2$, yaitu $30-2 =$

28. Diketahui bahwa $\alpha = 0,05$ dengan df 28 pada r tabel adalah 0,361. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0.417	0.361	Valid
	X1.2	0.420	0.361	Valid
	X1.3	0.610	0.361	Valid
	X1.4	0.600	0.361	Valid
	X1.5	0.710	0.361	Valid

	X1.6	0.769	0.361	Valid
	X1.7	0.842	0.361	Valid
	X1.8	0.778	0.361	Valid
	X1.9	0.448	0.361	Valid
	X1.10	0.647	0.361	Valid
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0.859	0.361	Valid
	X2.2	0.819	0.361	Valid
	X2.3	0.700	0.361	Valid
	X2.4	0.699	0.361	Valid
	X2.5	0.776	0.361	Valid
	X2.6	0.832	0.361	Valid
	X2.7	0.751	0.361	Valid
	X2.8	0.877	0.361	Valid
	X2.9	0.852	0.361	Valid
	X2.10	0.794	0.361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.807	0.361	Valid
	X3.2	0.786	0.361	Valid
	X3.3	0.846	0.361	Valid
	X3.4	0.781	0.361	Valid
	X3.5	0.804	0.361	Valid
	X3.6	0.704	0.361	Valid
Niat Beli (Y)	Y1.1	0.671	0.361	Valid
	Y1.2	0.725	0.361	Valid
	Y1.3	0.606	0.361	Valid
	Y1.4	0.778	0.361	Valid
	Y1.5	0.771	0.361	Valid
	Y1.6	0.854	0.361	Valid

Sumber: *Output SPSS 26* dan Diolah Penulis (2026)

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan secara keseluruhan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Koefisien	Keterangan
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
Sertifikasi Halal (X1)	0.831	0.700	Reliabel
Kesadaran Halal (X2)	0.935	0.700	Reliabel
Promosi (X3)	0.878	0.700	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.832	0.700	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan reliabel konsisten terhadap hasil penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	0,82937729
Most Extreme Differences	Absolute	0,70
	Positive	0,044
	Negative	-0,70

Test Statistic	0,70
Asy. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: *Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. Sebesar $0,200 > 0,050$ yang ditunjukkan pada tabel kolomogorov-smirnov.

Uji Heteroskedastitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastitas

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients Std. Beta	t	Sig
(Constan)	1,280	0,595		2,151	0,34
Sertifikasi				-	
Halal	-0,30	0,20	-0,210	1,521	0,131
Kesadaran					
Halal	0,39	0,20	0,298	1,936	0,055
Promosi	-0,41	0,30	-0,207	1,365	0,175

Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)

Hasil uji heteroskedastitas pada tabel 4 menunjukkan nilai Sig. $> 0,05$ yang dapat dikatakan jika tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independent	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constanta		
Sertifikasi Halal	0,429	2,331
Kesadaran Halal	0,344	2,904
Promosi	0,354	2,825

Sumber: *Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)*

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5 menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 10,00 dan *tolerance* > 0,1 yang berarti tidak ditemukan gejala multikolinieritas antara variabel sertifikasi halal (X1), kesadaran halal (X2), dan promosi (X3). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda yang dapat digunakan untuk menentukan nilai variabel dependen (Y) sebagai respon terhadap variasi variabel independen (X). Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficient Beta
	Beta	Std. Error	
(Constant)	5,261	0,989	
Sertifikasi Halal	0,077	0,033	0,141
Kesadaran Halal	0,253	0,034	0,505
Promosi	0,252	0,049	0,338

Sumber: *Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, model persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,261 + 0,077 (X_1) + 0,253 (X_2) + 0,252 (X_3)$$

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai a sebesar 5,216 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel niat beli belum dipengaruhi oleh variabel independen. Jika diasumsikan sebesar 0 maka niat beli sebesar 5,216. Sertifikasi halal (X1) menunjukkan

bahwa setiap peningkatan sertifikasi halal 1 satuan akan meningkatkan niat beli sebesar 0,077 satuan. Selanjutnya kesadaran halal (X2) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kesadaran halal 1 satuan akan meningkatkan niat beli sebesar 0,253 satuan. Kemudian promosi (X3) menandakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dengan peningkatan promosi 1 satuan meningkatkan niat beli sebesar 0,252 satuan. Dengan demikian, peningkatan pada sertifikasi halal, kesadaran halal, maupun efektivitas promosi terbukti secara nyata mampu mendorong niat pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai t	Sig.
Constanta	5,321	0,001
Sertifikasi Halal	2,346	0,021
Kesadaran Halal	7,542	0,001
Promosi	5,112	0,001

Sumber: *Output SPSS 26 dan Diolah Penulis (2026)*

Berdasarkan pada tabel 7 di atas, untuk menghitung nilai t tabel digunakan rumus $Df = (a/2; n-k-1)$ dimana a sebagai nilai alpa sebesar 0,05, n adalah jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas (X). Dalam konteks ini, perhitungan menghasilkan $Df = (0,05/2; 120-3-1) = 0,025; 116 = 1,980626$. Jadi, nilai t tabel yang diperoleh adalah sebesar 1,980626. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil uji t dapat diinterpretasikan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) memiliki nilai signifikan $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,346 > t$ tabel 1,980626. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel kesadaran halal (X2) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,542 > t$ tabel 1,980626. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Variabel promosi (X3) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,112 > t$ tabel 1,980626.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	375,469	3	125,156	177,362	0,001
Residual	81,856	116	0,706		
Total	457,325	119			

Sumber: *Output SPSS 26* dan Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel 8 di atas, untuk menghitung nilai f tabel digunakan rumus $Df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel bebas (X). Dalam konteks ini, perhitungan menghasilkan $Df = (120-3-1) = 116$. Jadi, nilai f tabel yang diperoleh adalah sebesar 2,682894. Maka dari itu, karena f hitung (177,362) > f tabel (2,682894), hal ini menunjukkan jika ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel Sertifikasi halal (X1), Kesadaran halal (X2) dan Promosi (X3) terhadap Niat beli (Y)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std Error of the Estimate
1	0,906	0,821	0,816	0,840

Sumber: *Output SPSS 26* dan Diolah Penulis

(2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0.816 atau setara dengan 81,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Promosi (X3) mempengaruhi variabel Niat Beli

(Y) sebesar 81,6%. Sedangkan 18,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Se'Indonesia pada Konsumen Muslim di Surabaya

Berdasarkan Teori Planned Behavior (TPB) bahwa sertifikasi halal masuk dalam komponen kontrol perilaku. kepercayaan pada sertifikasi halal merupakan faktor penting untuk memberi suatu pengaruh kendali perilaku konsumen dalam niat beli (Shafiee & Mohseni, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel sertifikasi halal terhadap niat pembelian produk Se'Indonesia pada konsumen muslim di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,346 > t$ tabel $1,980626$. Adanya temuan jika konsumen muslim menganggap adanya logo halal pada kemasan membantu mereka untuk menyakinkan didalam membeli produk Se'Indonesia. Hal ini sejalan dengan penelitian Firmansyah et al (2023) jika kesadaran masyarakat terhadap produk halal meningkat dikarenakan didukung dengan akses kemudahan didalam mencari informasi apakah suatu produk sudah tersertifikasi halal atau tidak. Adanya logo halal pada kemasan produk terbukti ampuh menghilangkan rasa khawatir konsumen. Kejelasan status halal ini memberi rasa tenang, sehingga masyarakat merasa yakin dan tidak ragu-ragu lagi untuk membeli produk tersebut. Keyakinan ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: "Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman." (Qur'an Kemenag, 2022)

Dalam tafsir Al-Munir ayat tersebut menjelaskan bahwa rezeki halal adalah karunia dari Allah yang harus disyukuri. Allah juga melarang umatnya untuk mengkonsumsi benda-benda haram serta makanan haram yang

diperoleh dengan cara tidak benar (Zuhaili, 2013).

Sertifikasi halal yang diurus oleh produsen dan dicantumkan dalam bentuk logo halal pada kemasan produk dapat memberi daya saing di pasar lokal maupun global dan memberi keyakinan kepada para konsumen jika yang makanan yang dikonsumsi yaitu makanan halal. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bastomi et al (2024) jika sertifikasi halal berperan sebagai instrumen didalam mempromosikan etika bisnis Islam, yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen serta terciptanya pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan spiritual.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Niat Pembelian Produk Se'Indonesia pada Konsumen Muslim di Surabaya

Berdasarkan Teori Planned Behavior (TPB) bahwa kesadaran halal masuk dalam komponen sikap. Pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi tentang pentingnya halal dapat membentuk sikap yang lebih positif terhadap perilaku mengkonsumsi produk halal (Hashim & Saad, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel kesadaran halal terhadap niat pembelian produk Se'Indonesia pada konsumen muslim di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,542 > t$ tabel $1,980626$. Hal ini mengindikasikan jika pemahaman tentang halal konsumen muslim di kota Surabaya sangat baik yang mendorong niat beli. Dapat diperjelas hasil penelitian dari Efendi (2020) yang menyatakan jika kesadaran akan prinsip halal memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara lebih proaktif. Akumulasi informasi yang cukup tersebut berperan sebagai fondasi didalam membentuk perilaku konsumsi, di mana penguatan kesadaran halal secara linier akan meningkatkan intensitas niat pembelian konsumen. Pada akhirnya semakin tinggi kesadaran konsumen mengenai konsep halal maka tinggi pula niat pembelian konsumen terhadap produk halal.

Kesadaran kritis konsumen dalam membedakan produk halal ini

selaras dengan prinsip pemisahan antara yang baik (thayyib) dan yang buruk (khabith) dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 100:

﴿قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾

Artinya: "Katakanlah (Nabi Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung." (Qur'an Kemenag, 2022)

Ayat tersebut menegaskan bahwa individu yang memiliki kesadaran spiritual atau *ulul albab* (orang yang berakal) akan secara proaktif memilih kualitas kehalalan produk sebagai bentuk manifestasi ketakwaan, yang pada akhirnya memberikan ketenangan dan keberuntungan dalam perilaku konsumsinya (Shihab, 2002).

Hasil positif di penelitian menuntut produsen untuk tidak hanya menggunakan sertifikasi halal sebagai alat pemasaran, tetapi sebagai komitmen moral. Produsen yang konsisten menjaga kehalalan bahan baku secara tidak langsung sedang membangun aset jangka panjang berupa reputasi dan integritas. Kesadaran halal yang diikuti dengan adanya logo halal pada produk menghilangkan keraguan (*syubhat*) dalam diri konsumen. Hal ini menciptakan kenyamanan psikologis yang memperkuat niat beli tanpa adanya beban moral. Sebab makanan halal sudah jelas kebersihannya dan aman bagi kesehatan Hal ini didukung oleh penelitian Astiwara (2023) yang menyatakan jika kesadaran halal sudah menjadi bagian yang melekat dari identitas keagamaan. Mengkonsumsi produk halal bukan hanya pilihan praktis, tetapi juga bentuk tanggung jawab moral dan manifestasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh Promosi Terhadap Niat Pembelian Produk Se'Indonesia pada Konsumen Muslim di Surabaya

Berdasarkan Teori Planned Behavior (TPB) bahwa promosi masuk dalam komponen norma subyektif. Adanya promosi yang memberi informasi tentang suatu produk, Informasi yang disampaikan tersebut seperti adanya

dukungan atau rekomendasi dari influencer memengaruhi sebuah keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsi barang tersebut (Cheah & Phau, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel promosi terhadap niat pembelian produk Se'Indonesia pada konsumen muslim di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,112 > t$ tabel $1,980626$. Ada temuan peneliti jika promosi baik dari adanya diskon maupun ulasan yang jujur dari influencer dapat meningkatkan niat pembelian konsumen muslim di kota Surabaya.

Promosi yang baik dan efektif dapat mendorong niat beli. Dapat diperjelas dari penelitian Putri & Firdausy (2024) yang menyatakan jika melalui pemanfaatan promosi, produk yang dijual akan bisa tersampaikan ke calon konsumen sehingga meningkatkan kesadaran konsumen dan membangkitkan niat sebelum mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Yunanta (2024) menyatakan jika promosi melalui online shop dengan adanya voucher gratis ongkos kirim, diskon potongan harga dan diskon bundling membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Hasil penelitian yang positif ini selaras dengan pernyataan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan jika promosi berfungsi sebagai media bagi perusahaan untuk memberi informasi, memengaruhi, serta menjaga ingatan konsumen terhadap suatu produk. Melalui upaya tersebut, perusahaan tujuannya untuk menstimulasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Pengaruh positif ini didorong oleh efektivitas indikator-indikator promosi yang diterapkan, seperti pemberian potongan harga dan penayangan iklan yang masif. Menurut Haikal (2024) potongan harga secara psikologis mampu menurunkan hambatan pembelian dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Selain itu, penggunaan ulasan jujur dari influencer menjadi

faktor krusial didalam membangun kepercayaan (*trust*) konsumen di mana kredibilitas pihak ketiga sering kali dianggap lebih persuasif dibandingkan komunikasi perusahaan secara langsung Ratnaningrum et al (2025). Hal ini sejalan pada Q.S Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar” (Qur'an Kemenag, 2022)

Dalam tafsir Al Misbah makna “*sadidan*” bukan sekedar benar isinya, tapi juga tepat sasaran, disampaikan dengan dengan baik dan waktu yang tepat agar mencapai kemaslahatan (Shihab, 2002).

Melalui kombinasi antara iklan yang menarik, aktivitas sponsorship yang memperkuat citra merek, serta testimoni yang transparan, variabel promosi secara kolektif mampu menstimulasi ketertarikan calon pelanggan sehingga berujung pada peningkatan niat pembelian yang signifikan.

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Produk Se'Indonesia pada Konsumen Muslim di Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh dan signifikan pada variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi secara simultan terhadap niat pembelian produk Se'Indonesia pada konsumen muslim di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $(177,362) > f$ tabel $(2,682894)$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 81,6% mengindikasikan jika kontribusi simultan dari ketiga variabel ini terhadap niat beli konsumen sangatlah kuat sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel independen lain di luar model penelitian ini.

Keberadaan sertifikasi halal yang divalidasi dengan logo resmi BPJPH memberi rasa aman secara objektif, sementara tingkat kesadaran halal yang tinggi pada responden di Surabaya menjadi dorongan internal untuk memprioritaskan konsumsi yang sesuai syariat. Ketika kepastian hukum dan kesadaran spiritual tersebut diperkuat dengan strategi promosi yang persuasif

seperti iklan media sosial dan pemberian insentif harga maka efektivitas didalam mengonstruksi niat beli konsumen akan mencapai titik optimal.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk Se'Indonesia di Kota Surabaya. Temuan yang menarik adalah bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang sangat kuat dalam mendorong niat beli, menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan logo halal, tetapi juga oleh pemahaman dan komitmen mereka terhadap nilai-nilai syariat Islam. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial, influencer, dan potongan harga terbukti mampu memperkuat daya tarik produk serta meningkatkan minat beli, sehingga aspek religius dan pemasaran digital saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari konsumen muslim di Kota Surabaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Kedua, penelitian hanya mengkaji tiga variabel, yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan promosi, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kepercayaan konsumen belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah yang lebih luas, responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain agar menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli produk halal.

References

- Adji, K. (2024). *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak Tapi Industri Halal di Peringkat 10 Dunia*. Umsida.Ac.Id. <https://umsida.ac.id/produksi-industri-halal-indonesia-peringkat-10-dunia/>
- Astiwaru, E. M. (2023). *Halal Consumption Behavior of Muslim Millennials : Between Religiosity , Identity , and Digitalization*. 6(3), 411–429. <https://doi.org/http://internationaljournal.net/index.php/ endless>
- Atikaputri, R. (2023). Pengaruh Religiusitas Intrinsik dan Sertifikasi Halal terhadap Niat Beli Produk Kosmetik pada Generasi Z. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 01(04), 1–19.
- Badan Pangan Nasional (2024). *Gaet TP PKK, NFA Gencarkan Edukasi Konsumsi Sagu Melalui Cooking Class B2SA*. <https://badanpangan.go.id/blog/post/gaet-tp-pkk-nfa-gencarkan-edukasi-konsumsi-sagu-melalui-cooking-class-b2sa>
- Bastomi, R. D., Oktaviany, M., Wandini, E. A., Shavira, L., Hasanuddin, Q. N., & Syarifuddin. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal Daam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 202–210.
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control: an Examination of the Theory of Planned Behaviour in the Context of an Online Private Sales website. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(3), 161–167.
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification , Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fadillah, H. N., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., & Indrarini, R. (2023). Muslim Millennial ' s Buying Behavior of Halal Food & Beverage in Indonesia : The Mediating Effect of Purchase Intention. *Amwaluna : Jurnal*

- Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 11–28.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.11146> 1.
- Faricha, S., & Yasin, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 2966–2980. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851>
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah , Perkembangan , Dan Implementasi Halal Certification In Indonesia ; *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Fauziah, Rosyidi, A., Koeswinarno, Abidin, Z., Fakhruddin, Ruhana, A. S., Nofandi, R. A., Junaedi, E., & Mulyono, A. (2020). *Sudahkah Muslim Milenial Indonesia Sadar Halal ?*
- Firmansyah, M., Mu'ammal, I., & Yuli, S. B. C. (2023). Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang. *At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 79–93.
<https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9456>
- Hafizah, N. N., Nur, M., & Syahbudin, F. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.793>
- Haikal, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Mediasi Perceived Value. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 565–583.
- Hashim, H., & Saad, H. S. M. (2020). Modeling Determinants of Young Generation's Intention to Choose Halal Cosmetic Products in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(4), 1146–1154.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v26i>

- Isnur, P. (2024). *Apakah Orang Indonesia Sudah Cukup Makan Daging?* Indonesiabaik.Id. <https://indonesiabaik.id/infografis/apakah-orang-indonesia-sudah-cukup-makan-daging>
- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). Halal Awareness And Halal Traceability : Muslim Consumers ' And Entrepreneurs '. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education.
- Nizar, M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal Analysis of the Impact of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Composition on Halal Food Purchase Intent. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10, 355–366.
- Perdana, R. K. (2025). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2025*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2025>
- Priantoni, S., & Rochman, F. (2025). Pengembangan Website Profil Perusahaan Berbasis Wordpress Cms Sebagai Media Promosi Di Pt Amd Academy Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 267–290.
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kerajinan Tangan Di Toko Lind's Craft, Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(3), 635–644.
- Qur'an Kemenag (2022). *Surah Al Maidah Ayat 88, Surah Al Maidah Ayat 100, Surah Al Ahzab Ayat 70*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). garuh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 07(03), 420–442.

- Sabarella, Komalasari, W. B., Manurung, M., Saida, M. D. N., Seran, K., & Supriyati, Y. (2024). *Buletin Konsumsi Pangan* (S. Wahyuningsih (ed.)). Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal, Kementerian Pertanian Tahun 2024. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buletin_Konsumsi_Pangan_Semester_I_2024.pdf
- Sanny, L., Julianto, T. D., Savionus, S., & Kelen, B. W. bin Y. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal Of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1-12. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa4>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Satria, A. D. (2021). Makanan Halal Perspektif Majelis Ulama Indonesia. *Profetika, Jurnal Studi Islam*, XVI(2), 308-313.
- Satu Data Pemerintahan Dalam Negeri (2024). *Agrerat Penduduk Berdasarkan Agama*. Kementerian Dalam Negeri. <https://pelita.kemendagri.go.id/kemendagri/dataset/1203/tabel-data>
- Shafiee, S., & Mohseni, A. (2017). Investigating The Factors Influencing Consumer Intention To Purchase Halal Meat in Iran Based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 53-74.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 172-188.
- Supandi, A. F., Istiadah, Hannan, F. F., & Kusbiantoro, S. (2021). Halal Food Industry Innovation In Indonesia. *Likuid: Jurnal Ekonomi Dan Industri Halal*, 2(1), 17-27.

- Yana. (2025). *Siap-Siap! Mulai 2026 Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. Halalmui.Org. <https://halalmui.org/siap-siap-mulai-2026-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal/>
- Yunanta, A. J. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, Dan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Zuhaili, W. A. (2013). *At-Tafsiirul-Muniir: Fil 'Aqidah wasy-Syarri'ah wal ManhaJ*. Gema Insani.