

**ANALISIS LITERASI EKONOMI SYARIAH TERHADAP MAKNA LABEL
HALAL DAN *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN KEMASAN**

SKRIPSI

OLEH:
NUR ENJELY YANI
NIM 22.22.025666



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKARAYA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
2026**

ABSTRAK

Nur Enjely Yani. 2026. *Analisis Literasi Ekonomi Syariah terhadap Makna Label Halal dan Brand Image dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Pembimbing (I) Iin Nurbudiyani, M.Pd., (II) Nur Annisa, M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis bagaimana peran literasi ekonomi syariah terhadap makna label halal dan brand image dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Program Studi Hukum Keluarga Islam Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri atas mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Program Studi Hukum Keluarga Islam Universitas Muhammadiyah Palangkaraya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: bahwa literasi ekonomi syariah berperan dalam membentuk pemaknaan mahasiswa terhadap label halal dan *brand image* dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan. Melalui pemahaman ekonomi syariah yang dimiliki, mahasiswa memaknai label halal sebagai jaminan kehalalan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu, *brand image* dimaknai sebagai citra positif yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan kredibilitas suatu produk sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan kemasan. Literasi ekonomi syariah membantu mahasiswa dalam menghubungkan nilai-nilai keislaman dengan perilaku konsumsi sehari-hari. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, *brand image* dan label halal menjadi pertimbangan penting, di mana brand image membentuk keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan label halal memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip syariah. Literasi ekonomi syariah berperan sebagai dasar pemahaman yang membentuk cara mahasiswa memaknai label halal dan *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan kemasan.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi Syariah, Label Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Enjely Yani. 2026. *Analysis of Islamic Economic Literacy on the Meaning of Halal Labels and Brand Image in Packaged Food Purchasing Decisions.* Undergraduate Thesis. Economic Education Study Program, Faculty of Teacher Training and Education, Muhammadiyah University of Palangkaraya. Advisors: (I) Iin Nurbudiyani, M.Pd., (II) Nur Annisa, M.E.

This research is aimed: analyze the role of sharia economic literacy in the meaning of halal labels and brand image in purchasing decisions for packaged food products among students in the Economics Education Study Program and the Islamic Family Law Study Program, Muhammadiyah University of Palangkaraya.

This study uses a qualitative approach with a case study method. The research informants consisted of students in the Economics Education Study Program and the Islamic Family Law Study Program, Muhammadiyah University of Palangkaraya, selected using a purposive sampling technique. Data collection techniques were conducted through interviews, observation, and documentation.

The results of research showed that: Islamic economic literacy plays a role in shaping students' understanding of halal labels and brand image in their purchasing decisions for packaged food products. Through their understanding of Islamic economics, students interpret the halal label as a guarantee of halalness, safety, and product compliance with Islamic principles. Furthermore, brand image is defined as a positive image reflecting the quality, reputation, and credibility of a product, thereby fostering consumer trust in packaged food products. Islamic economic literacy helps students connect Islamic values with everyday consumption behavior. In the purchasing decision-making process, brand image and halal labels are important considerations, where brand image shapes confidence in product quality, while the halal label strengthens confidence that the product complies with Islamic principles. Islamic economic literacy serves as a foundation of understanding that shapes how students interpret halal labels and brand image in making purchasing decisions for packaged food products.

Keywords: *Sharia Economic Literacy, Halal Label, Brand Image, Purchasing Decisions*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hartani dan Ibunda Siti Darsiah, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta perjuangan yang tiada henti demi keberhasilan penulis. Terima kasih atas setiap peluh, doa, dan harapan yang selalu mengiringi setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kepada saudara-saudara tercinta, Dedi Rizwan, Latif Irawan, S.Pd., Ahmad Qurtubi, dan Muhammad Rafisqi. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
3. Bagi diri saya sendiri, Nur Enjely Yani, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga berada pada titik ini. Terima kasih karena selalu berusaha menjadi lebih baik, tetap kuat menghadapi berbagai tantangan, serta terus melangkah meskipun tidak selalu mudah. Pencapaian ini merupakan hasil dari kerja keras, kesabaran, dan doa yang tidak pernah berhenti.

Semoga persembahan sederhana ini menjadi ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah hadir, mendukung, dan memberikan warna dalam perjalanan hidup penulis. Semoga apa yang telah dicapai dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga serta memberikan manfaat bagi banyak orang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul "Analisis Literasi Ekonomi Syariah terhadap Makna Label Halal dan *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dukungan, serta motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Dr. H. Muhammad Yusuf, S.Sos., M.A.P.
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Hendri, M.Pd.
3. Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Agung Riadin, M.Pd., dan Wakil Dekan II, Alfani, M.Pd.
4. Ibu Arna Purtina, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi beserta seluruh dosen dan staf tata usaha Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

5. Ibu Iin Nurbudiyani, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nur Annisa, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, memberikan saran, motivasi, serta ilmu yang sangat berharga kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayah Hartani dan Ibu Siti Darsiah. Terima kasih atas segala cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan, kerja keras, dan perjuangan yang telah diberikan kepada peneliti. Meskipun Ayah dan Ibu tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan hingga jenjang sarjana, namun Ayah dan Ibu tidak pernah berhenti berjuang agar anak-anaknya dapat memperoleh pendidikan yang lebih baik. Setiap langkah yang peneliti tempuh hingga berada pada titik ini tidak terlepas dari doa yang selalu dipanjatkan, keringat yang telah dicurahkan, serta kepercayaan yang selalu diberikan. Skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa terima kasih peneliti atas segala perjuangan dan pengorbanan Ayah dan Ibu yang tidak akan pernah mampu terbalaskan.
7. Kepada saudara-saudara tercinta, Dedi Rizwan, Latif Irawan, S.Pd., Ahmad Qurtubi, dan Muhammad Rafisqi. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran dan dukungan kalian menjadi salah satu kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, yaitu Rasida, S.Pd., Siti Apipah, Diwi Astuti, Elsi Wulandari Saputri, S.Pd., serta teman-teman sekelas lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih atas

kebersamaan, bantuan, dukungan, semangat, dan berbagai cerita yang telah mengisi perjalanan perkuliahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat terbaik peneliti, yaitu Nur Jamilah, S.T., Alya Zahirah, Ayu Ristiana, dan Bela Sapira, S.Pd., yang selalu hadir dalam setiap proses kehidupan peneliti. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat di saat lelah, menguatkan di saat sulit, serta menemani berbagai perjalanan hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin selama ini senantiasa terjaga dengan baik.
10. Sepupu tercinta, Sely Rahmawati, M. Kamispul Rahman, dan Siti Sarah yang selalu memberikan dukungan, bantuan, perhatian, serta semangat kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan kepedulian yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
11. Seseorang yang turut menjadi bagian dalam perjalanan peneliti selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas dukungan, perhatian, doa, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan tersebut menjadi salah satu penyemangat bagi peneliti untuk menyelesaikan studi hingga tahap ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih karena telah mampu bertahan hingga sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah meskipun sering kali dihadapkan pada rasa lelah, kecewa, dan berbagai tantangan selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Terima kasih karena selalu berusaha bangkit, belajar, dan terus melangkah meskipun tidak selalu berjalan sesuai harapan. Pencapaian ini mungkin bukan akhir dari perjuangan, tetapi menjadi bukti bahwa

segala proses, air mata, doa, dan kerja keras yang telah dilalui tidak pernah sia-sia. Hari ini, peneliti bangga kepada diri sendiri karena telah berhasil menyelesaikan salah satu tahap penting dalam kehidupan.

Semoga amal keabadian dari berbagai pihak tersebut mendapatkan berkat yang berkelimpahan dari Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat serta bisa dikembangkan lebih lanjut.

Palangka Raya, 22 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Nur Enjely Yani

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACK.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	v
LEMBARAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Fokus masalah	14
C. Kegunaan penelitian	14
D. Tujuan penelitian.....	15
E. Definisi operasional.....	15
BAB II KAJIAN TEORI	17
A. Deskripsi konseptual dan subfokus penelitian	17
1. Keputusan pembelian	17
2. Literasi Ekonomi Syariah.....	26
3. Label halal	31
4. <i>Brand image</i>	36
B. Hasil penelitian yang relevan	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	45
A. Waktu dan tempat penelitian	45
B. Alur penelitian	46
C. Metode dan prosedur penelitian	47
D. Data dan sumber data	49
E. Teknik dan prosedur pengumpulan data	51

F. Prosedur analisis data	59
G. Pemeriksaan keabsahan data	61
1. Kredibilitas	61
2. Transferabilities	62
3. Dependabilities	62
4. Konfirmabilitas	63
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambar umum tentang latar penelitian	64
B. Temuan penelitian	68
1. Wawancara	68
2. Wawancara Triangulasi	153
3. Analisis dan Hasil Uji Nvivo	159
C. Pembahasan penelitian	164
BAB V PENUTUP	211
A. Kesimpulan	211
B. Saran	212
DAFTAR PUSTAKA	200

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1. Peningkatan Jumlah Produk Bersertifikat Halal.....	2
Tabel 2. Indeks Literasi Ekonomi Syariah	4
Tabel 3. Penelitian Relevan	43
Tabel 4. Waktu Penelitian.....	45
Tabel 5. Informan/Responden	51
Tabel 6. Pedoman Wawancara Mahasiswa/I.....	55
Tabel 7. Pedoman Wawancara Triangulasi	58
Tabel 8. Temuan Penelitian	161

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1. Lokasi Kampus I UMPR	66
Gambar 2. Lokasi Kampus III UMPR.....	66
Gambar 3. Wawancara Informan MZ	68
Gambar 4. Wawancara Informan NZR	83
Gambar 5. Wawancara Informan MA	100
Gambar 6. Wawancara Informan RCR	114
Gambar 7. Wawancara Informan SS	128
Gambar 8. Wawancara Informan MD	140
Gambar 9. Wawancara Triangulasi	153
Gambar 10. Project Nvivo.....	159
Gambar 11. Data Mentah dari Informan	160
Gambar 12. Topik Kata Dalam Wawancara (<i>word cloud</i>).....	161
Gambar 13. Tema dan Kode.....	162
Gambar 14. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	165
Gambar 15. Literasi Ekonomi Syariah	173
Gambar 16. Label Halal	182
Gambar 17. <i>Brand Image</i>	190

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keputusan Dosen Pembimbing	205
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	206
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	207
Lampiran 4. Lembaran Konsultasi	208
Lampiran 5. Lembar Penilaian Validator.....	212

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern saat ini, makanan kemasan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat karena menawarkan kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan dalam penyimpanan dan distribusi. Produk makanan kemasan menjadi solusi bagi gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat, di mana aktivitas kuliah, bekerja, dan mobilitas tinggi sering kali mengurangi waktu untuk menyiapkan makanan secara tradisional. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024), industri makanan dan minuman, khususnya sektor makanan kemasan, merupakan penyumbang terbesar terhadap PDB (*produk domestik bruto*) industri non-migas dengan kontribusi lebih dari 35%, menunjukkan besarnya ketergantungan masyarakat terhadap produk ini. Selain faktor kepraktisan, meningkatnya inovasi dalam teknologi pengemasan dan distribusi juga membuat makanan kemasan semakin digemari karena dianggap higienis, tahan lama, dan mudah dijangkau (Rachmawati & Suyono, 2023). Namun, di tengah tingginya konsumsi tersebut, muncul perhatian baru dari kalangan konsumen muslim, terutama mahasiswa perguruan tinggi Islam, terhadap jaminan kehalalan, *brand image*, dan kepercayaan terhadap produk yang mereka konsumsi (Mahardika, 2022). Hal ini menjadikan makanan kemasan

tidak hanya sekadar produk konsumsi, tetapi juga objek penting dalam kajian perilaku konsumen muslim yang menuntut keseimbangan antara kepraktisan modern dan kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Seiring meningkatnya konsumsi produk makanan kemasan, kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya produk halal juga mengalami perkembangan yang signifikan. Produk halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai simbol kualitas, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Tabel 1.
Peningkatan Jumlah Produk Bersertifikat Halal Di Indonesia Tiap Tahun

Tahun	Jumlah Produk Bersertifikat Halal
2021	317.231
2022	707.437
2023	3.419.649
2024	5.302.257
2025	9.600.000

Sumber: BPJPH (2025)

Bedasarkan tabel diatas menunjukkan peningkatan signifikan jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2025. Pada tahun 2021 terdapat 317.231 produk yang tersertifikasi, kemudian naik lebih dari dua kali lipat menjadi 707.437 produk pada 2022. Lonjakan tajam terjadi pada 2023 dengan 3.419.649 produk, dan terus meningkat hingga mencapai 5.302.257 produk pada 2024 serta 9.600.000 produk pada 2025. Tren ini menggambarkan tingginya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal serta meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk halal, khususnya pada kategori makanan dan minuman kemasan.

Meskipun jumlah produk bersertifikat halal terus mengalami peningkatan, masih ditemukan berbagai produk makanan dan minuman yang belum memiliki sertifikasi halal atau bahkan mengandung bahan yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah. Produk non-halal dapat berupa makanan yang mengandung unsur babi dan turunannya, alkohol, maupun bahan tambahan yang status kehalalannya tidak jelas. Kondisi ini menjadi tantangan bagi konsumen muslim dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi, terutama pada produk makanan kemasan yang beredar luas di pasaran. Keberadaan produk non-halal tersebut menunjukkan bahwa label halal masih memiliki fungsi penting sebagai instrumen pembeda antara produk yang telah terjamin kehalalannya dan produk yang belum mendapatkan pengakuan resmi dari lembaga berwenang.

Menariknya, perkembangan industri halal tidak hanya mendapat perhatian dari konsumen muslim, tetapi juga konsumen non-muslim. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen non-muslim mulai memandang label halal sebagai indikator kualitas, kebersihan, keamanan, dan standar produksi yang lebih terjamin. Hassan (2021) menjelaskan bahwa produk halal telah berkembang menjadi konsep universal yang tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan kualitas produk dan etika produksi. Dengan demikian, label halal tidak lagi dipersepsikan sebagai simbol eksklusif bagi umat Islam, melainkan sebagai nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa

keberadaan label halal memiliki pengaruh yang semakin besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Penguatan peran label halal di Indonesia juga didukung oleh regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Melalui kebijakan tersebut, pemerintah mewajibkan produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal sesuai ketentuan yang berlaku. Sejak tahun 2022, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menetapkan logo halal Indonesia yang digunakan secara nasional sebagai identitas resmi produk bersertifikat halal. Logo tersebut berbentuk gunung dan motif kaligrafi yang mengandung tulisan halal dalam aksara Arab dan Indonesia. Kehadiran format label halal yang seragam ini bertujuan memberikan kepastian hukum, memudahkan identifikasi produk halal oleh masyarakat, serta meningkatkan perlindungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya regulasi dan standardisasi label halal tersebut, konsumen diharapkan semakin mudah mengenali produk yang telah memenuhi ketentuan syariah.

Tabel 2.
Indeks Literasi Ekonomi Syariah

Tahun	Indeks Literasi Ekonomi Syariah (%)
2019	16,3
2022	23,3
2024	42,84
2025	50,18

Sumber: Bank Indonesia (2019,2022,2024,2025)

Berdasarkan Tabel 2, Indeks Literasi Ekonomi Syariah nasional menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, dari 16,3% pada tahun 2019 menjadi 23,3% pada tahun 2022, kemudian meningkat signifikan menjadi 42,84% pada tahun 2024 dan 50,18% pada tahun 2025 sebagaimana dipublikasikan oleh Bank Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah secara nasional. Namun demikian, peningkatan literasi secara agregat belum tentu sejalan dengan praktik konsumsi pada tingkat individu, termasuk di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji pada kalangan mahasiswa yang berada dalam lingkungan akademik berbasis nilai-nilai Islam serta mendapatkan pembelajaran mengenai prinsip konsumsi syariah seharusnya menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Namun, realitas menunjukkan bahwa mahasiswa tidak selalu memprioritaskan aspek tersebut. Salah satu penyebabnya adalah karena sebagian besar produk makanan kemasan di pasaran telah sama-sama memiliki label halal, sehingga label tersebut dipersepsikan sebagai standar dasar yang sudah pasti ada, bukan lagi sebagai faktor pembeda. Dalam kondisi demikian, mahasiswa lebih dipengaruhi oleh *brand image* yang dianggap merepresentasikan kualitas, reputasi, dan jaminan rasa yang konsisten. Selain itu, kuatnya pengaruh media sosial, rekomendasi teman sebaya, serta strategi pemasaran digital membuat merek tertentu lebih cepat membangun kedekatan

emosional dibandingkan simbol halal yang bersifat normatif. Inilah yang menjelaskan mengapa mahasiswa di lingkungan berbasis nilai Islam sekalipun dapat lebih memprioritaskan merek daripada label halal dalam praktik keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ernawati (2021) menegaskan bahwa label halal berfungsi sebagai jaminan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk makanan kemasan. Selain itu, Magfiratun dkk (2025) mengungkapkan bahwa 87,2% konsumen muslim Indonesia menjadikan label halal sebagai indikator utama dalam menentukan pilihan produk makanan dan minuman. Dengan demikian, keberadaan label halal bukan hanya simbol religius, tetapi juga bagian dari strategi branding yang memengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian produk makanan kemasan di kalangan konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Fenomena meningkatnya konsumsi produk halal menunjukkan adanya pergeseran paradigma di kalangan konsumen muslim modern. Jika dahulu kehalalan dipahami semata-mata sebagai bentuk ketaatan religius, kini halal telah berevolusi menjadi standar kualitas produk dan simbol gaya hidup bersih, aman, serta etis. Menurut Kamaruddin & Mokhlis (2022), konsumen muslim saat ini tidak hanya mengaitkan label halal dengan nilai spiritual, tetapi juga dengan jaminan mutu, higienitas, dan kredibilitas produsen. Hal ini sejalan dengan temuan Hassan (2021) yang menyatakan bahwa halal telah menjadi *brand value universal* yang diminati bukan hanya oleh konsumen muslim, tetapi juga non-muslim karena merepresentasikan keamanan pangan dan etika

produksi. Lebih lanjut, Nasrullah (2023) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap produk halal didorong oleh integrasi nilai religius dengan tren gaya hidup sehat dan tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, label halal kini tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai simbol kepatuhan agama, melainkan sebagai penanda kepercayaan, kualitas, dan nilai moral dalam aktivitas konsumsi masyarakat modern, termasuk di kalangan mahasiswa perguruan tinggi Islam.

Dalam konteks perilaku konsumsi masyarakat muslim modern, literasi ekonomi syariah menjadi fondasi penting yang membentuk cara berpikir, bersikap, dan mengambil keputusan ekonomi sesuai nilai-nilai Islam. Literasi ekonomi syariah dapat diartikan sebagai kemampuan individu untuk memahami, mengelola, dan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memilih produk halal (Luth'v & Gultom, 2024). Menurut Bank Indonesia (2020), literasi ekonomi syariah tidak hanya mencakup pengetahuan tentang lembaga keuangan syariah, tetapi juga pemahaman terhadap konsep halal seperti, *thayyib*, keadilan, dan kemaslahatan dalam aktivitas ekonomi. Seseorang dengan tingkat literasi ekonomi syariah yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam memastikan kehalalan produk, menilai reputasi merek, serta mempertimbangkan etika produsen sebelum melakukan pembelian (Romizul, 2025). Selain itu, Wijaya ddk (2024), menegaskan bahwa literasi ekonomi syariah mendorong konsumen untuk mengambil keputusan ekonomi yang tidak hanya rasional, tetapi juga spiritual dan etis. Oleh karena itu, literasi ekonomi syariah memiliki peran strategis

dalam membentuk kesadaran halal, Secara nasional, tingkat literasi ekonomi syariah masyarakat Indonesia masih tergolong moderan. Berdasarkan hasil pengukuran Indeks Literasi Ekonomi Syariah (I-Lit) yang dirilis oleh Bank Indonesia, capaian literasi ekonomi syariah nasional pada tahun 2024 berada pada kisaran 42,84%. Angka ini menunjukkan bahwa belum separuh masyarakat Indonesia memiliki pemahaman yang memadai terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada kelompok mahasiswa perguruan tinggi yang secara normatif diharapkan memiliki tingkat literasi yang lebih baik dibandingkan masyarakat umum.

Literasi ekonomi syariah memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumsi masyarakat muslim, karena pemahaman terhadap prinsip ekonomi Islam berpengaruh langsung terhadap cara seseorang menilai, memilih, dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen dengan tingkat literasi syariah yang baik cenderung memperhatikan kehalalan, etika produksi, serta tanggung jawab sosial produsen dalam setiap keputusan pembelian (Putra & Majid, 2025). Menurut Solikin (2025), literasi ekonomi syariah tidak hanya membentuk perilaku konsumsi yang rasional, tetapi juga mengarahkan individu agar menjadikan aktivitas ekonomi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral. Dalam konteks mahasiswa, literasi ini berperan penting dalam menumbuhkan oleh kesadaran kritis terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga keputusan membeli tidak hanya berdasarkan atau harga, tetapi juga nilai keberkahan dan kemaslahatan. Penelitian Wijaya dkk (2024)

menunjukkan bahwa generasi muda muslim dengan literasi ekonomi syariah tinggi memiliki kecenderungan lebih selektif terhadap produk makanan kemasan dan lebih percaya pada merek yang merepresentasikan nilai halal dan etis. Dengan demikian, literasi ekonomi syariah tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi juga sebagai landasan perilaku konsumsi Islami yang selaras dengan nilai kejujuran, keberkahan, dan kepedulian sosial.

Dalam situasi saat ini, konsumen muda terdidik seperti mahasiswa dihadapkan pada pilihan yang cukup kompleks ketika membeli produk makanan kemasan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga aspek kepercayaan terhadap merek dan nilai-nilai keislaman yang tercermin melalui label halal. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih cenderung menaruh perhatian utama pada *brand image* dibandingkan pada label halal. Hal ini disebabkan oleh faktor familiaritas, reputasi, serta keyakinan terhadap kualitas produk yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Sementara itu, label halal sering kali hanya diperiksa kemudian sebagai bentuk konfirmasi akhir terhadap keamanan dan kepatuhan produk terhadap ajaran Islam. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 10 mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, ditemukan bahwa terdapat 6 mahasiswa (60%) mengakui mereka lebih memperhatikan *brand image* terlebih dahulu sebelum melihat label halal pada kemasan produk. Selanjutnya 3 mahasiswa (30%) menyatakan bahwa label halal dan *brand image* memiliki peran yang sama penting dalam keputusan pembelian, sedangkan 1 mahasiswa (10%) menyatakan bahwa label halal

menjadi pertimbangan utama sebelum memilih produk. Temuan ini menjadi masalah utama dalam penelitian ini, karena menunjukkan adanya dominasi *brand image* dibandingkan label halal dalam keputusan pembelian mahasiswa, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut peran literasi ekonomi syariah dalam memengaruhi kecenderungan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang terbentuk di benak konsumen dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan rasa aman terhadap produk yang dikonsumsi (Setyawan dkk., 2024). Dalam konteks produk makanan kemasan, *brand image* berperan penting dalam menciptakan persepsi kualitas dan keamanan, terutama ketika merek tersebut secara konsisten menampilkan label halal sebagai bagian dari identitas produknya. Penelitian Rahman (2023), menunjukkan bahwa label halal dapat memperkuat *brand image* karena menambah nilai kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen muslim. Sementara itu Pratama dkk (2022), menegaskan bahwa keterpaduan antara *brand image* dan label halal menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena keduanya mencerminkan nilai spiritual sekaligus rasional. Oleh karena itu, *brand image* dan label halal memiliki hubungan yang saling memperkuat label halal meningkatkan reputasi merek, sedangkan *brand image* yang positif mendorong kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, hubungan tersebut tidak

hanya dipahami sebagai faktor pemasaran, melainkan sebagai proses pembentukan makna dalam benak mahasiswa. Tingkat literasi ekonomi syariah yang tinggi akan memengaruhi cara mahasiswa memaknai label halal, bukan sekadar sebagai kewajiban administratif atau simbol formal pada kemasan, tetapi sebagai representasi nilai *thayyib* yang mencerminkan kualitas, kebersihan, keamanan, dan keberkahan dalam konsumsi. Dengan demikian, literasi ekonomi syariah berperan dalam mentransformasikan makna label halal dari sekadar tanda sertifikasi menjadi standar kualitas hidup yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Literasi ekonomi syariah, label halal, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim, terutama dalam konteks produk makanan kemasan. Konsumen dengan tingkat literasi ekonomi syariah yang baik akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai kehalalan, etika konsumsi, dan tanggung jawab sosial dalam memilih produk (Wulandari, 2021). Pemahaman ini kemudian mendorong mereka untuk lebih memperhatikan label halal sebagai bentuk kepatuhan religius dan jaminan mutu produk. Di sisi lain, *brand image* yang positif memperkuat persepsi kepercayaan dan rasa aman terhadap produk yang bersertifikat halal, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen (Rahman, 2023). Menurut suminto dkk (2020), literasi ekonomi syariah membentuk kesadaran nilai, label halal memberikan jaminan spiritual dan kualitas, sedangkan *brand image* berperan sebagai faktor emosional dan psikologis yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga

aspek tersebut saling berinteraksi literasi ekonomi syariah menjadi dasar kesadaran konsumen, label halal menjadi bukti konkret nilai religius dan kualitas, sedangkan *brand image* menjadi faktor penguat kepercayaan yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk makanan kemasan di kalangan mahasiswa muslim.

Objek penelitian ini dipilih karena mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya merepresentasikan kelompok konsumen muda terdidik yang memiliki karakteristik beragam dan relevan untuk mengkaji keterkaitan antara literasi ekonomi syariah, label halal, dan *brand image* dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa yang memperhatikan aspek kehalalan, baik karena latar belakang keislaman maupun pertimbangan etis dalam konsumsi. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki lingkungan akademik yang berlandaskan nilai-nilai Islam namun terbuka terhadap keberagaman. Selain itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga yang aktif dalam kegiatan akademik sering dihadapkan pada keterbatasan waktu dan anggaran, sehingga produk makanan kemasan menjadi pilihan praktis yang tetap mempertimbangkan aspek religius, etis, dan kualitas merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, namun belum banyak yang mengintegrasikan ketiganya dengan aspek literasi ekonomi syariah dalam konteks mahasiswa. Penelitian Rahman (2023), menekankan pentingnya label

halal sebagai pembentuk kepercayaan dan *brand image*, tetapi belum menjelaskan bagaimana tingkat pemahaman ekonomi syariah konsumen memengaruhi interpretasi terhadap label tersebut. Di sisi lain, Wulandari (2021), Menemukan bahwa literasi ekonomi syariah mahasiswa masih tergolong rendah, namun penelitian tersebut belum menelusuri lebih jauh bagaimana rendahnya literasi tersebut berdampak pada keputusan pembelian produk halal. Selain itu, penelitian Suminto dkk (2020), memang mengkaji keterkaitan literasi syariah, *brand image*, dan kesadaran halal, tetapi lebih berfokus pada konsumen umum di perkotaan, bukan pada lingkungan akademik yang berbasis nilai-nilai Islam seperti di Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris dan kontekstual, di mana belum banyak studi yang meneliti bagaimana mahasiswa memaknai label halal dan *brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan kemasan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis secara komprehensif fenomena tersebut pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Muhammadiyah Palangkaraya. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam kasus perilaku konsumsi mahasiswa dalam konteks literasi ekonomi syariah, label halal, dan *brand image* produk makanan kemasan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul “Analisis Literasi Ekonomi Syariah terhadap Makna Label Halal dan *Brand image* dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan”. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisis bagaimana literasi ekonomi syariah memengaruhi pemahaman mahasiswa terhadap label halal dan *brand image* dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana peran literasi ekonomi syariah memengaruhi makna label halal dan *brand image* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

C. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang ekonomi pendidikan dan perilaku konsumen berbasis nilai syariah, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait literasi ekonomi syariah, label halal, dan *brand image* pada generasi muda muslim.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya tentang pentingnya literasi ekonomi syariah serta peran label halal dan *brand image* dalam memilih produk makanan kemasan sesuai nilai-nilai Islam.

b. Bagi Produsen Makanan Kemasan

makanan kemasan untuk lebih memperhatikan kejelasan label halal dan membangun *brand image* yang positif dan islami guna meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen muslim, khususnya generasi muda terdidik.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana peran literasi ekonomi syariah memengaruhi pemaknaan mahasiswa terhadap label halal dan *brand image* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk makanan kemasan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini adalah keputusan yang diambil mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya dalam membeli produk makanan kemasan halal.

2. Literasi Ekonomi Syariah

Pada penelitian ini menggambarkan sejauh mana mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya menerapkan prinsip dan pengetahuan ekonomi Islam dalam menilai, memilih, serta mengambil keputusan pembelian produk makanan kemasan halal.

3. Label Halal

Pada penelitian ini adalah tanda pada produk makanan kemasan yang menunjukkan pemenuhan syariat Islam dan sertifikasi resmi. Bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, label ini menjadi pertimbangan utama dalam memastikan kehalalan produk sebelum membeli.

4. *Brand image*

Pada penelitian ini adalah pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Hukum Keluarga Universitas Muhammadiyah Palangkaraya terhadap merek makanan kemasan yang biasa dikonsumsi.