

Pengaruh Kesadaran Halal, Kepercayaan pada Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman berlogo halal di Yogyakarta

The Influence of Halal Awareness, Trust in Halal Certification, Religiosity, and Consumer Attitudes on the Purchase Decisions of Food and Beverages with Halal Logos in Yogyakarta

Ahmad Firly Mukti¹, Siti Nur Azizah²

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

24208011031@student.uin-suka.ac.id & Siti.azizah@uin-suka.ac.id

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx

Revised: xxxx xx, 20xx

Accepted: xxxx xx, 20xx

Available online xxxx xx, 20xx

***Correspondence:**

Address:

Jl. Sultan Hasanuddin, Cilellang-Barru, Indonesia 90753

Email:

firstauthor@mail.ac.id

Keywords:

purchase decision, halal products, halal awareness, consumer attitude, religiosity, halal certification

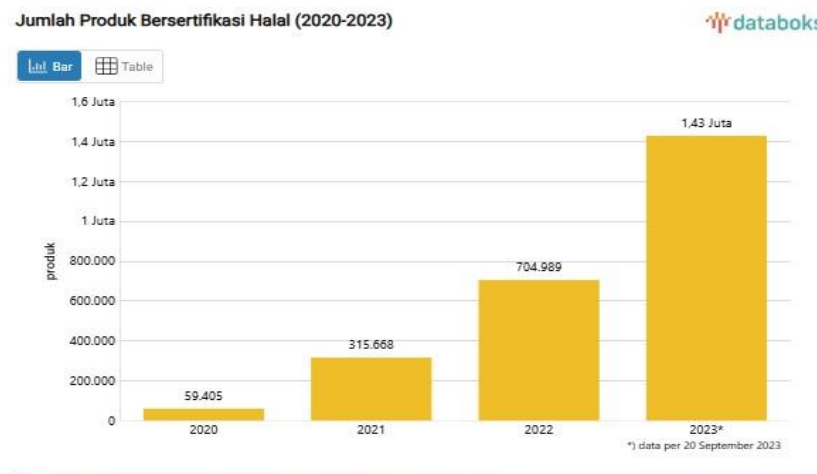
Abstract: This study investigates the influence of halal awareness, trust in halal certification, religiosity, and consumer attitude toward halal products on purchase decisions. Using a quantitative approach, data were collected via structured questionnaires from 46 purposively selected respondents in Yogyakarta. Multiple linear regression analysis was conducted using SPSS. The results show that consumer attitude and halal awareness have a positive and significant impact on purchase decisions, with attitude being the most dominant factor. Religiosity has a significant but negative effect, while trust in halal certification shows no significant influence. The model explains 93% of the variance in purchase decisions ($R^2 = 0.930$). These findings highlight the importance of building positive consumer attitudes and awareness in promoting halal product consumption, alongside strengthening public trust in halal certification systems.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kebutuhan akan produk halal semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan populasi Muslim yang pesat di berbagai belahan dunia. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam, terutama dalam hal makanan dan minuman (Alserhan, 2010). Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk halal telah berkembang menjadi pasar yang sangat potensial. Produk halal tidak hanya sekadar memenuhi persyaratan syariat Islam, tetapi juga dinilai memiliki kualitas yang lebih tinggi, aman dikonsumsi, dan sehat (Tieman, 2011).

Produk halal bukan hanya menjadi preferensi, tetapi juga merupakan kewajiban bagi umat Islam. Dalam ajaran Islam, umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (baik), sebagaimana disebutkan dalam Surah Al-Baqarah ayat 168: "*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi.*" (Azizah, 2023). Kewajiban ini mendorong munculnya kebutuhan terhadap kejelasan dan jaminan kehalalan suatu produk, yang kemudian direspon dengan adanya sistem sertifikasi halal oleh lembaga resmi negara, seperti MUI dan BPJPH di Indonesia.

Dibawah ini adalah data peningkatan jumlah produk bersertifikasi halal yang tercatat di databoks.



1.1 databoks

Grafik tersebut menunjukkan peningkatan signifikan jumlah produk bersertifikat halal di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 (per 20 September 2023). Pada tahun 2020, hanya terdapat 59.405 produk bersertifikat halal, kemudian jumlahnya melonjak hampir enam kali lipat menjadi 315.668 produk pada tahun 2021. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2022 dengan total 704.989 produk, yang kembali meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2023 menjadi 1,43 juta produk. Pertumbuhan pesat ini mencerminkan efektivitas inisiatif pemerintah dan lembaga terkait dalam mendorong sertifikasi halal, yang diperkuat oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks modern, logo halal menjadi representasi visual dari proses sertifikasi tersebut. Logo ini berfungsi sebagai tanda bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria halal dan telah disertifikasi oleh lembaga yang berwenang. Bagi konsumen Muslim, logo halal menjadi simbol kepercayaan, jaminan keamanan spiritual, serta panduan utama dalam memilih produk (Purnamasari et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan keberadaan logo halal dibandingkan dengan elemen lain pada kemasan produk (Anggita & Ali, 2016).

Kesadaran halal (halal awareness) menjadi elemen penting dalam pembentukan perilaku konsumen Muslim. Kesadaran ini mencakup pemahaman tentang konsep halal dan haram, serta kemampuan konsumen untuk mengenali dan memilih produk yang memenuhi standar halal. Konsumen dengan tingkat kesadaran yang tinggi cenderung lebih selektif dan kritis terhadap informasi yang tertera pada produk, seperti logo halal yang terdaftar secara resmi (Ahmed, 2015).

Selain itu, kepercayaan terhadap sertifikasi halal juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Logo halal yang diterbitkan oleh otoritas terpercaya, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), sering kali dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang memiliki logo halal dibandingkan dengan produk lain yang tidak bersertifikat (Hanzaee & Ramezani, 2011).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah religiusitas. Religiusitas mencerminkan tingkat kedalaman nilai-nilai agama yang dianut seseorang, yang sering kali memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi biasanya menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk halal, karena hal ini sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan mereka (Mukhtar & Butt, 2012).

Sikap konsumen terhadap produk halal juga menjadi salah satu variabel penting dalam memahami perilaku pembelian. Sikap ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk halal, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaatnya. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk halal cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap produk tersebut, bahkan jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk sejenis tanpa label halal (Lada et al., 2009).

Yogyakarta, sebagai salah satu kota dengan keanekaragaman budaya dan agama, menawarkan konteks unik untuk meneliti pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman berlogo halal. Dengan perpaduan antara masyarakat lokal dan wisatawan dari berbagai daerah, Yogyakarta menjadi tempat yang ideal untuk memahami dinamika pasar produk halal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman berlogo halal di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan akademisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta mendukung pertumbuhan industri halal di Indonesia.

LITERATUR REVIEW

1 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian

dipengaruhi oleh faktor psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dalam melakukan pembelian.

2. Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Kesadaran halal mengacu pada pemahaman konsumen terhadap konsep halal dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal dalam konsumsi. Menurut Awan et al. (2015), kesadaran halal mencakup pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian terhadap aspek kehalalan produk. Konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Beberapa studi (seperti yang dilakukan oleh Lada et al., 2009) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian produk halal.

3. Kepercayaan terhadap Sertifikasi Halal (Halal Certification Trust)

Sertifikasi halal merupakan bukti formal bahwa suatu produk telah melewati proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan standar halal oleh lembaga berwenang. Kepercayaan terhadap sertifikasi halal merujuk pada keyakinan konsumen bahwa label atau logo halal yang tertera pada produk benar-benar dapat dipercaya. Menurut Shafie dan Othman (2006), kepercayaan pada sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap otoritas sertifikasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dengan label halal.

4. Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat komitmen individu terhadap ajaran agama dan bagaimana nilai-nilai agama tersebut tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Glock dan Stark (1965) mengemukakan lima dimensi religiusitas, yaitu keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Dalam konteks konsumsi, religiusitas menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Studi oleh Mukhtar dan Butt (2012) menunjukkan bahwa konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih konsisten dalam memilih produk halal.

5. Sikap Konsumen terhadap Produk Halal

Sikap konsumen adalah evaluasi umum terhadap suatu objek atau perilaku. Dalam konteks produk halal, sikap mencerminkan pandangan positif atau negatif konsumen terhadap keberadaan dan pentingnya produk halal. Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku aktual seseorang. Konsumen

dengan sikap positif terhadap produk halal cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 46 responden di Yogyakarta, berusia 18–50 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni konsumen makanan dan minuman berlogo halal, sebagaimana dilakukan oleh Sulistyani dan Fahrullah (2024) dalam penelitian mereka mengenai perilaku konsumen halal. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1–5, yang dirancang untuk mengukur variabel kesadaran halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, religiusitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian (Sulistyani & Fahrullah, 2024). Kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form dan media sosial, serta offline di lokasi strategis Yogyakarta.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan software SPSS, melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi menggunakan uji T dan F, sesuai dengan langkah-langkah analisis data dalam penelitian kuantitatif oleh Hasanah dan Kurniawan (2023). Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui nilai koefisien determinasi (R^2), sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian regresi linier (Hasanah & Kurniawan, 2023). Etika penelitian dijaga dengan memberikan penjelasan tujuan penelitian kepada responden, memastikan kerahasiaan data, dan menjadikan partisipasi sebagai kegiatan sukarela.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian Produk Halal

2. Variabel Independen (X): X1: Kesadaran Halal

→ Tingkat pengetahuan dan perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan suatu produk.

X2: Kepercayaan terhadap Sertifikasi Halal

→ Tingkat kepercayaan konsumen terhadap lembaga atau logo halal sebagai jaminan kehalalan produk.

X3: Religiusitas

→ Tingkat keterikatan dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, khususnya terkait konsumsi.

X4: Sikap Konsumen terhadap Produk Halal

→ Pandangan, evaluasi, dan kecenderungan konsumen dalam merespons produk halal (positif atau negatif).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.930	.923	1.037

1.2 hasil regresi linier

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,930 menunjukkan bahwa sebesar 93% variasi dalam keputusan pembelian produk halal dapat dijelaskan oleh empat variabel independen, yaitu: Kesadaran Halal, Kepercayaan pada Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Sikap Konsumen terhadap Produk Halal. Sisanya sebesar 7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini menandakan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat tinggi, sejalan dengan temuan Fatma et al. (2016) yang menyatakan bahwa sikap dan kesadaran halal merupakan prediktor kuat dalam keputusan konsumen Muslim.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	570.649	4	142.662	132.723	.000 ^b
	Residual	42.995	40	1.075		
	Total	613.644	44			

1.3 hasil uji F

Hasil uji F pada tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik dengan nilai F sebesar 132,723 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini

mengindikasikan bahwa secara simultan keempat variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Aziz dan Chok (2013), yang menemukan bahwa model-model perilaku konsumen berbasis nilai-nilai religius menunjukkan signifikansi kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian produk halal.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.101	.325		.311	.758
	Kesadaran Halal	.462	.194	.641	2.385	.022
	Kepercayaan pada Sertifikasi Halal	.162	.189	.107	.857	.397
	Religiusitas	-.277	.105	-.533	-2.634	.012
	Sikap Konsumen terhadap Produk Halal	.696	.192	.743	3.629	.001

1.4 hasil uji parsial

Secara parsial, variabel Sikap Konsumen terhadap Produk Halal memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,696 dan nilai signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Lada et al. (2009) yang menemukan bahwa sikap konsumen merupakan determinan utama dalam perilaku pembelian produk halal.

Selanjutnya, variabel Kesadaran Halal juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,462 dan nilai signifikansi 0,022. Ini menegaskan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan suatu produk cenderung melakukan pembelian terhadap produk-produk yang sesuai dengan prinsip halal. Temuan ini didukung oleh studi oleh Awan et al. (2015) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim dengan kesadaran halal tinggi cenderung lebih loyal terhadap produk halal.

Namun demikian, variabel Religiusitas justru menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar -0,277 dan nilai signifikansi 0,012. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang lebih

tinggi mungkin cenderung lebih selektif dalam pembelian dan tidak mudah percaya hanya karena label "halal". Hasil yang berbeda ini dapat dikaitkan dengan penelitian oleh Mukhtar dan Butt (2012), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan lebih berperan sebagai variabel moderator.

Sementara itu, variabel Kepercayaan pada Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mengetahui keberadaan sertifikasi halal, namun belum tentu hal tersebut menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Bonne dan Verbeke (2008), yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen Muslim cenderung lebih percaya pada sumber informal atau persepsi pribadi terhadap kehalalan, dibandingkan sertifikasi resmi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen terhadap Produk Halal dan Kesadaran Halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk halal. Sikap konsumen merupakan faktor yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap produk halal, maka semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya pembentukan persepsi positif terhadap produk halal di tengah masyarakat.

Sementara itu, Religiusitas menunjukkan pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menandakan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan intensi pembelian, dan bisa jadi dipengaruhi oleh faktor moderasi lain seperti ketelitian terhadap keaslian kehalalan produk. Di sisi lain, Kepercayaan terhadap Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lembaga sertifikasi belum sepenuhnya menjadi penentu dalam perilaku pembelian produk halal.

Dengan nilai R Square sebesar 93%, model ini menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam keputusan pembelian, menjadikannya dasar yang kuat untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk halal yang lebih efektif.

PENUTUP

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku industri halal dan pembuat kebijakan, bahwa dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal, perlu ditekankan pada pembentukan sikap yang positif melalui edukasi, promosi yang tepat sasaran, dan peningkatan kesadaran konsumen. Di sisi lain, diperlukan peningkatan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap sistem sertifikasi halal agar dapat lebih berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian ini, diharapkan strategi pengembangan pasar produk halal dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif di tengah dinamika kebutuhan konsumen Muslim modern.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Anggita, R., & Ali, H. (2016). Pengaruh label halal, harga dan kepercayaan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 45–56.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(1), 36–50. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2013-0005>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Azizah, N. (2023). Persepsi masyarakat terhadap produk halal: Studi ayat Al-Qur'an. *Jurnal Studi Islam*, 11(2), 115–127.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Muslim consumer's purchase behavior of halal-certified food products. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 123–138. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2015-0085>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Chicago: Rand McNally.
- Hasanah, R., & Kurniawan, T. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi SPSS dalam penelitian sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to Halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle*

Eastern Finance and Management, 2(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
<https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

Purnamasari, D., Nasution, M. D., & Fadilah, R. (2022). Pengaruh kesadaran halal, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22–33.

Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. *Proceedings at the International IFSAM VIII World Congress*, 28–30 September 2006, Berlin.

Sulistyani, S., & Fahrullah, M. (2024). Pengaruh kesadaran halal, kepercayaan, religiusitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal di kalangan milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(1), 45–58.

Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply chain management: In-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186–195.
<https://doi.org/10.1108/17590831111139893>