

PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dwiana Pamuji Astutik¹, Kadek Ermadewi², Wahyu Muliati³, Saharuddin⁴

^{1,2,3,4} STIE Amkop Makassar
Email: excel.dpa@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of halal labels on purchasing decisions of broiler chicken by consumers at Babe's Chicken Slaughterhouse (RPA Babe) in Makassar City. The research employs an explanatory research approach using a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents selected using the accidental sampling technique. The data were analyzed using simple linear regression to examine the relationship between halal labels and purchasing decisions. The results indicate that halal labels have a positive and significant influence on purchasing decisions for broiler chicken. Consumers are more likely to purchase products with halal certification due to trust, religious awareness, and perceptions of quality and product safety. Theoretically, this research enhances the understanding of Muslim consumer behavior in selecting halal products. Practically, the findings provide recommendations for businesses to emphasize halal certification as an effective marketing strategy. Additionally, government and relevant institutions should strengthen supervision and dissemination of halal certification to enhance consumer trust and competitiveness in Indonesia's halal industry.*

Keywords: *Halal Label; Purchasing Decision; Muslim Consumers; Halal Certification; Halal Industry*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ayam potong pedaging oleh konsumen di Rumah Potong Ayam (RPA) Babe di Kota Makassar. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam potong pedaging. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki sertifikasi halal karena faktor kepercayaan, kesadaran religius, serta persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan sertifikasi halal sebagai strategi

pemasaran yang efektif. Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memperkuat pengawasan serta sosialisasi sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing industri halal di Indonesia.

Kata Kunci: Label Halal; Keputusan Pembelian; Konsumen Muslim; Sertifikasi Halal; Industri Halal

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat Muslim terbesar di dunia, dengan populasi Muslim mencapai 12,7% dari total Muslim di dunia (Pew Research Center, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 sebanyak 229 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah lebih dari 273 juta jiwa menganut agama Islam (BPS, 2021). Dengan dominasi penduduk Muslim, kebutuhan akan produk halal semakin meningkat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat industri halal terbesar di dunia. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy* (2019), total pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk halal mencapai USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Thomson Reuters & DinarStandard, 2019). Fakta ini menunjukkan bahwa industri halal bukan hanya sebatas pemenuhan kewajiban agama, tetapi juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

Kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk halal semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pemahaman masyarakat Muslim mengenai aspek halal dalam kehidupan sehari-hari. Produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, dan barang konsumsi lainnya sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Dalam konteks pangan, khususnya produk ayam potong pedaging, kehalalan bukan hanya berkaitan dengan bahan baku, tetapi juga mencakup keseluruhan proses produksi, mulai dari pemotongan hingga distribusi. Hal ini sejalan dengan penelitian Alam & Sayuti (2011), yang menyebutkan bahwa pemahaman terhadap halal tidak hanya berfokus pada substansi makanan, tetapi juga pada aspek proses dan jaminan sertifikasi halal yang diberikan oleh otoritas resmi.

Namun, meskipun sertifikasi halal berperan penting dalam memberikan jaminan kepada konsumen, di beberapa daerah, termasuk Kota Makassar, masih

terdapat rumah potong ayam yang belum memiliki sertifikasi halal. Situasi ini menimbulkan ambiguitas di kalangan konsumen Muslim, karena tanpa adanya label halal, status kehalalan produk menjadi dipertanyakan, meskipun produk tersebut secara umum tidak mengandung unsur haram. Menurut Prabowo et al. (2015), ketidakpastian mengenai status halal suatu produk dapat menimbulkan efek psikologis berupa keraguan dan ketidaknyamanan dalam keputusan pembelian. Studi lain oleh Bashir et al. (2019) menegaskan bahwa label halal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap niat dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses kognitif dan afektif yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks konsumsi halal, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan religius. Keberadaan label halal pada produk pangan berfungsi sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen Muslim, yang meyakinkan mereka bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Menurut studi Tieman (2015), label halal tidak hanya berpengaruh pada aspek religiusitas, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen yang semakin kritis terhadap keamanan pangan dan etika produksi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana label halal memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam menganalisis perilaku konsumen Muslim.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pentingnya label halal dalam industri pangan, studi yang secara spesifik meneliti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ayam potong pedaging di Kota Makassar masih terbatas. Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi halal, namun di sisi lain masih terdapat kesenjangan dalam implementasi sertifikasi halal pada rumah potong ayam di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana label halal memengaruhi keputusan pembelian ayam potong pedaging pada Rumah Potong Ayam (RPA) Babe di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku industri halal, khususnya dalam sektor pemotongan dan distribusi ayam pedaging, serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam memperkuat sistem sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk halal, yang semakin relevan di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk dengan jaminan halal yang kuat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Label Halal

Konsep halal dalam Islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan menurut syariat, termasuk dalam aspek konsumsi dan produksi pangan (Alam & Sayuti, 2011). Dalam konteks industri makanan, label halal adalah tanda atau pernyataan resmi bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) (UU No. 33 Tahun 2014). Labelisasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum dan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka (Bashir et al., 2019). Selain itu, sertifikasi halal juga berfungsi sebagai bentuk transparansi dalam rantai pasok, memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk telah sesuai dengan prinsip syariah (Tieman, 2015).

Keberadaan label halal pada produk pangan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian (purchase decision) adalah proses seleksi produk berdasarkan preferensi individu, yang dalam konteks konsumsi halal dipengaruhi oleh halal awareness, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal (Bashir et al., 2019). Studi Prabowo et al. (2015) menunjukkan bahwa ketidakpastian mengenai status halal suatu produk dapat menimbulkan efek psikologis berupa keraguan dan penurunan niat beli. Hal ini terutama terjadi pada produk seperti ayam potong pedaging, di mana tanpa label halal, konsumen sulit memastikan apakah metode pemotongan dan pengolahan telah sesuai dengan standar kehalalan Islam.

Label halal juga memiliki dampak ekonomi dan strategis dalam pemasaran produk. Studi Shafie & Othman (2006) menunjukkan bahwa produk bersertifikat halal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar domestik maupun global. Selain itu, regulasi halal seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU No. 33 Tahun 2014) menjadikan sertifikasi halal sebagai elemen wajib bagi produk yang dipasarkan di Indonesia, sehingga berkontribusi terhadap industri halal nasional. Dengan semakin meningkatnya kesadaran halal di kalangan masyarakat Muslim, label halal tidak hanya berperan sebagai indikator religiusitas, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan dan daya tarik produk di pasar.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek ekonomi, teknologi, keuangan, politik, budaya, serta elemen pemasaran yang dikenal sebagai 7P (Physical Evidence, Product, Place, Price, Promotion, People, dan Process). Faktor-faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi terkait suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Secara umum, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menghadapi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, konsumsi, serta evaluasi pasca pembelian (Solomon, 2020). Konsumen pertama-tama menyadari adanya kebutuhan, baik yang bersifat internal (misalnya rasa lapar atau keinginan) maupun eksternal (stimulus pemasaran atau pengaruh sosial). Setelah itu, mereka mulai mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhannya, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan

berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur produk sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian (Engel et al., 2018).

Keputusan pembelian tidak hanya menghasilkan tindakan konsumsi tetapi juga dapat berujung pada opini atau persepsi terhadap produk yang dibeli. Pilihan yang diambil oleh konsumen merupakan hasil dari proses mental yang mengarah pada pemilihan suatu tindakan di antara berbagai alternatif yang tersedia (Blackwell et al., 2018). Oleh karena itu, pemahaman terhadap teknik analisis keputusan konsumen menjadi penting, tidak hanya bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga bagi konsumen itu sendiri agar dapat mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Studi oleh Bashir et al. (2019) menunjukkan bahwa faktor psikologis, seperti kepercayaan dan persepsi risiko, juga memainkan peran penting dalam proses keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk halal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel penelitian berdasarkan data empiris (Creswell, 2014). Lokasi penelitian berada di Kota Makassar dengan populasi penelitian terdiri dari konsumen yang berbelanja di tiga outlet Rumah Potong Ayam (RPA) Babe. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan sample non-probabilitas dengan pendekatan *accidental sampling* untuk pemilihan responden. Pendekatan ini dilakukan dengan memilih responden berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka dalam mengisi kuesioner (Etikan et al., 2016). Sebanyak 200 responden dilibatkan dalam penelitian ini, jumlah yang dianggap memadai untuk analisis kuantitatif (Sekaran & Bougie, 2020). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala interval guna memperoleh pengukuran yang lebih objektif dan sistematis (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana (simple linear regression) untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antara dua variabel secara kuantitatif serta menentukan tingkat signifikansi pengaruhnya (Ghozali, 2018).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, dengan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas dan heteroskedastisitas, untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik yang diperlukan (Gujarati & Porter, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Corrected item-Total Correlation	R Tabel (N=200) Taraf Signifikan 0,05%	Keterangan
Label Halal	LH1	0.805	0.1399	Valid
	LH2	0.790	0.1399	Valid
	LH3	0.875	0.1399	Valid
	LH4	0.861	0.1399	Valid
	LH5	0.789	0.1399	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.848	0.1399	Valid
	KP2	0.807	0.1399	Valid
	KP3	0.808	0.1399	Valid
	KP4	0.831	0.1399	Valid
	KP5	0.854	0.1399	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa variabel dengan semua indikator item pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner sebagai alat ukur pengaruh variabel X terhadap Y, diperoleh hasil keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,1399. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan semua pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Label Halal	0,933 > 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,936 > 0,600	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel (X) dan (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,60,

sehingga instrument dikatakan reliabel.

4.1.2 Uji Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38806934
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.066
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.168
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087 dengan koreksi signifikansi Lilliefors. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Selain itu, parameter distribusi normal menunjukkan nilai Mean sebesar 0,0000000 dan Standard Deviation sebesar 2,388, yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara seimbang di sekitar nilai nol. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami masalah pelanggaran asumsi normalitas, sehingga hasil estimasi regresi dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut (Gujarati & Porter, 2021).

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	.647		5.040	.000
	Label Halal	.164	.089	.156	2.219	.068

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan regresi terhadap nilai absolut residual (Abs_Res) menunjukkan bahwa variabel independen Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,068. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Artinya, varians dari residual bersifat konstan dan tidak bergantung pada nilai variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dengan demikian, hasil estimasi regresi dapat dipercaya dan tidak mengalami distorsi akibat ketidakkonsistenan varians error (Gujarati & Porter, 2021).

4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5.
Uji Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.750	1.037		5.547	.000
	Label Halal	.688	.047	.725	14.800	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi linear sederhana tersebut dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.750 + 0.688X + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,688 (p-value = 0,000). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam persepsi atau keberadaan Label Halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,688 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai konstanta sebesar 5,750 menunjukkan bahwa ketika Label Halal bernilai nol (tidak ada pengaruh label halal), nilai keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar sebesar 5,750. Selain itu, nilai t-statistic sebesar 14,800 dengan p-value di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa variabel Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran Label Halal merupakan faktor yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen ayam potong pedaging (Ghozali, 2018; Gujarati & Porter, 2021).

4.1.5 Koefisien Determinasi

Tabel 6.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.523	2.39409

a. Predictors: (Constant), Label Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,525 berarti bahwa 52,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, sedangkan sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa Label Halal memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen ayam potong pedaging, meskipun masih ada faktor lain yang juga berperan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen Muslim menjadikannya sebagai indikator kepercayaan dalam memilih produk pangan. Studi oleh Shafie & Othman (2006) menunjukkan bahwa label halal berfungsi sebagai tanda jaminan yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas suatu produk. Kepercayaan ini berkontribusi terhadap peningkatan niat beli dan preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal dibandingkan dengan produk tanpa label halal (Bashir et al., 2019).

Selain itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesadaran halal konsumen dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Studi oleh Alam & Sayuti (2011) menemukan bahwa semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk bersertifikasi halal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Lestari et al. (2022), yang menunjukkan bahwa produk halal lebih diminati oleh konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kehalalan dalam konsumsi sehari-hari.

Label halal juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Prabowo et al. (2015) mengungkapkan bahwa

ketidakpastian status halal suatu produk dapat menimbulkan keraguan dan mencegah konsumen untuk membeli produk yang tidak memiliki label halal. Hal ini sejalan dengan penelitian Ambali & Bakar (2014), yang menyatakan bahwa keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko dalam pembelian produk pangan.

Dari perspektif pemasaran, label halal juga meningkatkan citra merek dan daya saing produk di pasar. Tieman & Hassan (2019) menemukan bahwa produk bersertifikat halal memiliki daya tarik yang lebih tinggi di pasar domestik dan global karena dianggap lebih sehat dan berkualitas. Selain itu, penelitian Schiffman & Wisenblit (2019) menunjukkan bahwa faktor psikologis dan emosional yang terkait dengan kepercayaan terhadap suatu merek berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai regulasi keagamaan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di pasar Muslim (Kotler & Keller, 2016; Tieman, 2015).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian ayam pedaging oleh konsumen Rumah Potong Ayam (RPA) Babe di Kota Makassar. Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen yang lebih sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label halal. Selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, label halal juga menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memiliki nilai religius, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal, terutama dalam

konteks keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap label halal. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial, termasuk kesadaran halal dan persepsi risiko, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, dan loyalitas merek agar memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen dan pelaku usaha untuk lebih memperhatikan sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran dan peningkatan daya saing. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan untuk memperluas sosialisasi dan pengawasan terhadap penerapan sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat ekosistem industri halal di Indonesia.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' willingness to pay for halal-certified food: A case of Malaysia. *British Food Journal*, 121(9), 2192–2206.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2018). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. S., Widodo, W., & Wahyuningsih, S. H. (2022). The influence of halal label and halal awareness on purchase decisions of halal food products. *Journal of Islamic Economic Perspectives*, 4(2), 112–125.

- Prabowo, S., Rahman, A. A., & Meaton, J. (2015). Halal meat fraud and the role of the halal certification system. *British Food Journal*, 117(9), 2346–2361.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. *Proceedings of International IFSAM VIIIth World Congress*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tieman, M. (2015). Halal risk management: Combining Islamic laws and HACCP principles. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 80–89.
- Tieman, M., & Hassan, F. H. (2019). Convergence of food systems: Kosher, Christian and halal. *British Food Journal*, 121(1), 87-100.