

Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM

Hari Santoso Wibowo

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia

harisantoso@stidkiarrahmah.ac.id

Rianda Atmaja

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia

riandaatmaja001@gmail.com

Isa Saleh

Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam Ar Rahmah, Surabaya, Indonesia

isaibnuadam@gmail.com

Diki Taufikkurrohmah

Pascasarjana UIN Sunan Ampel, Surabaya, Indonesia

dikitaufik00@gmail.com

Received: December 26, 2024, Revised: February 8, 2025

Accepted: February 12, 2025, Published: February 23, 2025

Abstract: *This study examines the influence of halal certification, religiosity, and halal awareness on the purchase intention of small, micro, and medium enterprises (UMKM) products at Masjid Salman ITB. Using a quantitative approach, this research involved 110 respondents as a sample and employed Smart PLS 3 as the analytical tool. The results indicate that all three independent variables have a positive and significant impact on purchase intention. The halal certification of Masjid Salman ITB serves as a halal assurance that enhances consumer trust, while the level of religiosity strengthens preferences for halal products. Additionally, halal awareness encourages consumers to be more selective in choosing products that align with Islamic values. These findings emphasize the importance of halal aspects in UMKM marketing strategies to enhance competitiveness and consumer trust.*

Keywords: *halal certification, religiosity, halal awareness, purchase intention.*

Abstrak: *Penelitian ini membahas tentang pengaruh sertifikasi halal, religiusitas dan halal awareness terhadap minat beli produk usaha kecil-mikro-menengah (UMKM) di Masjid Salman ITB. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 110 responden sebagai sampel, dan menggunakan menggunakan Smart PLS 3 sebagai alat analisis. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sertifikasi halal Masjid Salman ITB berperan sebagai jaminan kehalalan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara tingkat religiusitas memperkuat preferensi terhadap produk halal. Selain itu, kesadaran halal mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek kehalalan dalam strategi pemasaran UMKM guna meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen.*

Kata Kunci: *sertifikasi halal, religiusitas, halal awareness, minat beli.*

A. Pendahuluan

Menurut survei Badan Statistik Indonesia, tercatat 237.556.633 orang di Indonesia dengan mayoritas populasi terkonsentrasi di Pulau Jawa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 204 juta orang beragama Islam.¹ Berdasarkan data tersebut, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dirumuskan oleh pemerintah Indonesia dengan tujuan untuk memberikan kejelasan hukum bagi masyarakat mengenai kehalalan produk makanan, minuman, dan benda konsumsi lainnya. Regulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang beredar memenuhi standar kehalalan sesuai dengan prinsip syariah Islam, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk. Dengan diberlakukannya UU ini, isu mengenai kehalalan atau ketidakhalalan produk menjadi semakin signifikan dalam seluruh tahapan proses produksi, melibatkan semua pihak dari produsen hingga konsumen akhir.²

Bagi pelaku usaha, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang terdiri dari 68 pasal, berfungsi sebagai pedoman dalam mengolah, memproses, memanufaktur, serta memasarkan produk kepada pelanggan. Selain itu, regulasi ini juga mengatur bagaimana pelaku usaha dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai kehalalan produk, sehingga meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Pelaku usaha diwajibkan menggunakan bahan baku yang halal. Misalnya, dalam industri makanan, penggunaan daging hewan yang tidak disembelih sesuai syariah adalah dilarang.³ Sesuai dengan ketentuan yang

¹ Badan Pusat Statistik Indonesia, "Penduduk Indonesia Hasil SP 2010," diakses 22 Februari 2025, <https://www.bps.go.id/publication/2013/03/05/becb3c0fa2dbec4af7a24430/penduduk-indonesia-hasil-sp-2010.html>.

² Syafrida dan Ralang Hartati, "Mewujudkan Perlindungan Hukum Dan Jaminan Kepastian Hak Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal (Suatu Kajian Ajaran Gustav Radbruch)," *JURNAL HUKUM REPLIK* 7, no. 1 (2019), <http://dx.doi.org/10.31000/jhr.v7i1.2416>.

³ Khairuddin Khairuddin dan Muhammad Zaki, "PROGRES SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Studi Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Dan Lembaga Pengkajian, Obat-Obatan Dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat," *ASAS* 13, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.24042/asas.v13i1.9352>.

diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), setiap produk yang beredar, diperdagangkan, dan masuk ke Indonesia diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal. Oleh karena itu, tugas pemerintah adalah memastikan pelaksanaan Jaminan Produk Halal (JPH) berjalan dengan baik.⁴

Selain mengatur ketentuan mengenai kehalalan produk, UU JPH juga menetapkan sanksi tegas bagi produsen yang melanggar. Sanksi bagi pelanggar dapat berupa denda, pencabutan izin usaha, atau hukuman penjara. Dengan adanya penegakan hukum yang ketat, produsen harus lebih berhati-hati dalam memastikan produk yang mereka hasilkan dan pasarkan agar memenuhi standar kehalalan. Langkah ini bertujuan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasaran.⁵ UU JPH juga mengatur tentang pendidikan dan sosialisasi mengenai kehalalan produk. Pemerintah bersama lembaga terkait wajib berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk halal serta cara mengenali produk yang telah bersertifikat halal. Pengetahuan yang memadai mengenai kehalalan tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, tetapi juga mendorong kesadaran kolektif akan pentingnya mendukung ekosistem produk halal yang berkelanjutan.⁶ Mulai 17 Oktober 2019, pemerintah mengambil inisiatif untuk mengalihkan pengelolaan sertifikasi halal kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), sebuah lembaga yang beroperasi di bawah Kementerian Agama. Proses sertifikasi halal diterapkan secara bertahap, dimulai dengan produk makanan, minuman, dan jasa terkait keduanya. Sertifikasi halal untuk barang-barang selain makanan dan minuman akan menjadi langkah

⁴ Admin, "Kementerian Komunikasi dan Digital," diakses 22 Februari 2025, <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/peraturan-pemerintah-jaminan-produk-halal-segera-terbit>.

⁵ Firdaus Firdaus, "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman," *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (18 Desember 2023): 39–54, <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>.

⁶ Lisa Savitri dkk., "Edukasi Pembuatan Media Mikrobiologi Halal Pada Pemeriksaan Sediaan Kosmetik Di Pt. Triszie Lab Indonesia," *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti* 5, no. 2 (28 Mei 2024): 287–97, <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.2480>.

*Hari Santoso Wibowo,
Rianda Atmaja, Isa Saleh,
Diki Taufikkurrohman*

kedua, yang akan dimulai pada 17 Oktober 2021, dengan batasan waktu, yakni tujuh tahun, sepuluh tahun, dan lima belas tahun .

Pembahasan tentang bagaimana kesadaran halal, religiusitas, dan sertifikasi halal memengaruhi keinginan untuk membeli telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Kesadaran halal dan sertifikasi halal meningkatkan keinginan untuk membeli makanan, seperti yang ditunjukkan dalam sebuah studi terhadap konsumen Muslim di Kecamatan Kebumen . Serta pengetahuan konsumen mengenai produk halal berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk halal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berupaya mengembangkan pemahaman lebih lanjut dengan menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk UMKM di Masjid Salman Institut Teknologi Bandung (ITB), menjadi salah satu pusat ekonomi keislaman yang memiliki Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang terakreditasi.

Pusat Halal Masjid Salman ITB telah memberikan sertifikasi halal kepada 409 UMKM. Dengan adanya sertifikat halal, para pelaku usaha juga akan memiliki keunggulan yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran mereka dan memberikan keyakinan akan keselamatan kepada konsumen dalam memilih makanan sesuai dengan prinsip-prinsip agama sebagai bentuk religiusitas. Religiusitas yang mencakup tingkat kepercayaan dan praktik keagamaan individu, berperan penting dalam membentuk kesadaran akan kehalalan produk. Penelitian mengungkap bahwa individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan dan mempertimbangkan status kehalalan produk sebelum mengonsumsinya. fenomena ini disebabkan oleh keyakinan bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama yang harus dipatuhi.⁷ Kesadaran akan halal adalah sebuah konsep ketika konsumen memahami proses pengolahan, penyimpanan, praktik sanitasi, dan

⁷ Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food," *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (16 Desember 2018): 33–50, <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.

pemahaman tentang mekanisme distribusi produk tersebut . Kehadiran pemahaman ini di dalam masyarakat Muslim akan mendorong mereka untuk menjadi lebih kritis dalam proses pemilihan produk makanan untuk dikonsumsi. Fenomena ini menjadi Salah satu alasan mengapa pelanggan lebih suka membeli barang yang disertifikasi halal . Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, dan kesadaran halal terhadap minat beli produk UMKM di Masjid Salman ITB. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi bagaimana masing-masing variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh UMKM. Penelitian ini juga ingin menjawab sejauh mana faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM di lingkungan yang religius, serta bagaimana upaya optimalisasi sertifikasi halal, penguatan nilai religius, dan peningkatan kesadaran halal dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

B. Kajian Pustaka

1. Sertifikasi Halal

Islam memerintahkan pemeluknya untuk mengonsumsi produk dengan memenuhi standar halal. Konsep halal merujuk pada sesuatu yang diizinkan, dibolehkan, atau sesuai dengan hukum Islam.⁸ Produk halal merujuk pada berbagai jenis barang konsumsi, termasuk obat-obatan, pangan, kosmetik, produk kimia, produk biologi, serta produk rekayasa genetik, yang dipastikan bebas dari unsur atau bahan yang dilarang atau dianggap haram menurut ajaran Islam.⁹

2. Religiusitas

Religiusitas didefinisikan sebagai keberagamaan yang muncul akibat internalisasi nilai-nilai agama ke dalam diri individu . Monks dkk dalam Ghufroon & Suminta menjelaskan keberagamaan sebagai bentuk kedekatan manusia dengan Sang Pencipta yang menjamin rasa

⁸ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 2 (30 Juli 2018): 100–114, <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.

⁹ Yaakob B. Che Man, "Food Production from the Halal Perspective - Handbook of Poultry Science and Technology - Wiley Online Library," t.t., 183–215, <https://doi.org/10.1002/9780470504451.ch11>.

aman. Tingkat religiusitas individu manusia akan meningkat seiring dengan pengakuan terhadap keberadaan Tuhan dan kekuasaan-Nya. Menurut Mayasari, religiusitas merupakan hubungan antara manusia dan Penciptanya, yang diekspresikan melalui ajaran agama yang tertanam dalam diri individu serta tercermin dalam sikap dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

3. Halal Awareness

Kesadaran halal merujuk pada pemahaman seorang Muslim mengenai konsep halal, termasuk proses sertifikasi halal serta pentingnya mengonsumsi makanan dan produk lain yang sesuai dengan aturan agama Islam.¹¹ Seorang Muslim yang memiliki kesadaran halal memiliki pemahaman yang kuat tentang aturan syariah yang berkaitan dengan halal, memahami cara yang tepat untuk menyembelih hewan, dan memprioritaskan mengonsumsi makanan yang sesuai dengan ajaran agama. Semakin mendalam pemahaman seseorang tentang konsep halal, semakin kritis mereka dalam memilih serta mengonsumsi makanan dan minuman yang tersedia di lingkungan sekitarnya.¹²

4. Minat Beli

Menurut Kotler & Keller,¹³ minat pembelian konsumen adalah kecenderungan atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk memilih, menggunakan, atau mengonsumsi suatu produk, atau untuk memiliki produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Minat pembelian konsumen merupakan keinginan atau niat yang muncul dalam diri seseorang

¹⁰ Nona Moylina, Muhammad Kambali, dan Eko Mardiyanto, "The Influence Of Religious Understanding Towards Public Interest In Sharia Financial Institution Products," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 1 (7 Februari 2024): 75–96, <https://doi.org/10.37812/Ih6kkg22>.

¹¹ Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products | Setyaningsih | Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking," *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019), <https://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.

¹² Muhammad Iqbal dan Maharani Dyah Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia," *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 31 Januari 2023, 23–32, <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Seventeenth edition (Hoboken: Pearson Higher Education, 2018).

untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.¹⁴

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan pada Februari hingga Mei 2024. Sampel yang digunakan sebanyak 110 jemaah Masjid Salman ITB kota Bandung provinsi Jawa Barat, Indonesia. Teknik Purposive digunakan dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah jemaah tetap Masjid Salman ITB yang tergabung dalam Grup WhatsApp Jemaah Masjid Salman ITB yang berusia minimal 17 tahun. Data diperoleh melalui Google Form yang disebarakan melalui grup WhatsApp jemaah Masjid Salman ITB sebagai responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.. Dengan cara ini, riset ini dapat mengetahui bagaimana sertifikasi halal, religiusitas, dan halal Awareness memengaruhi keinginan untuk membeli barang-barang UMKM.

D. Hasil dan Pembahasan

Masjid Salman ITB adalah salah satu *landmark* penting di lingkungan Institut Teknologi Bandung (ITB), Masjid Salman ITB didirikan pada 1975 sebagai hasil dari upaya bersama para mahasiswa Muslim ITB, Nama "Salman" diadopsi dari nama sahabat Rasulullah yang berasal dari Persia. Masjid yang terletak di kompleks kampus ITB ini memiliki lokasi strategis di antara bangunan akademik dan fasilitas lainnya. Lokasi yang mudah diakses membuatnya menjadi pusat kegiatan keagamaan dan sosial bagi mahasiswa, staf, dan masyarakat umum, Masjid Salman ITB memiliki desain arsitektur yang mencerminkan gabungan elemen-elemen arsitektur Timur Tengah dengan sentuhan modern. Kubah besar dan menara menjadikan masjid ini menjadi *landmark* yang mudah dikenali.

¹⁴ Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung | Jurnal Ekonomi," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.

Masjid Salman tidak hanya menjadi tempat ibadah tetapi memiliki fungsi lain sebagai pusat aktivitas sosial, pendidikan, dan budaya. Masjid Salman juga memiliki Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan sertifikasi halal.

I. Uji Validitas

Dalam Partial Least Square (PLS), pengujian validitas terdiri dari dua jenis, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur melalui loading factor dari setiap indikator konstruk. Secara umum, indikator dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang cukup dalam mengukur konstruk yang dimaksud¹⁵.

Tabel I. Loading Faktor

Variabel Laten	Kode	Loading Factor	Signifikansi (>0,5)
Halal Awareness	HAS1	0.798	Valid
	HAS2	0.852	Valid
	HAS3	0.858	Valid
	HAS4	0.800	Valid
Minat Beli	MB1	0.810	Valid
	MB2	0.836	Valid
	MB3	0.736	Valid
Religiusitas	RI	0.671	Valid
	RI0	0.752	Valid
	RI1	0.737	Valid
	RI2	0.583	Valid
	RI3	0.711	Valid
	RI4	0.809	Valid
	RI5	0.809	Valid
	RI6	0.512	Valid
	R2	0.623	Valid

¹⁵ Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015).

	R3	0.722	Valid
	R4	0.659	Valid
	R5	0.737	Valid
	R6	0.747	Valid
	R7	0.523	Valid
	R8	0.554	Valid
	R9	0.697	Valid
Sertifikasi Halal	SH1	0.917	Valid
	SH2	0.807	Valid
	SH3	0.959	Valid
	SH4	0.869	Valid
	SH5	0.870	Valid

Validitas diskriminan adalah metode validasi data yang bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan nilai cross-loading, di mana nilai cross-loading suatu indikator terhadap konstruk utamanya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model¹⁶.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Item	Halal Awareness	Minat Beli	Religiusitas	Sertifikasi Halal
HAS1	0.798	0.514	0.551	0.227
HAS2	0.852	0.498	0.570	0.245
HAS3	0.858	0.540	0.639	0.134
HAS4	0.800	0.452	0.705	0.175
MB1	0.507	0.810	0.563	0.218
MB2	0.557	0.836	0.458	0.111
MB3	0.373	0.736	0.385	0.411
RI	0.524	0.375	0.671	0.140

¹⁶ Imam Ghozali dan Hengky Latan.

RI0	0.560	0.431	0.752	0.127
RI1	0.528	0.401	0.737	0.030
RI2	0.449	0.230	0.583	0.075
RI3	0.547	0.420	0.711	0.147
RI4	0.615	0.494	0.809	0.236
RI5	0.615	0.494	0.809	0.236
RI6	0.389	0.386	0.512	0.085
R2	0.550	0.370	0.623	0.141
R3	0.454	0.397	0.722	0.107
R4	0.433	0.329	0.659	0.049
R5	0.503	0.461	0.737	0.176
R6	0.582	0.332	0.747	0.214
R7	0.365	0.477	0.523	0.119
R8	0.339	0.418	0.554	0.183
R9	0.636	0.289	0.697	0.204
SH1	0.229	0.257	0.146	0.917
SH2	0.280	0.285	0.283	0.807
SH3	0.246	0.317	0.223	0.959
SH4	0.121	0.225	0.158	0.869
SH5	0.126	0.225	0.104	0.870

2. Uji Reliabilitas

Ada dua kriteria umum yang digunakan untuk mengukur realibitas konstruk : *Composite Realibity* dan *Cronbach's Alpha (internal consistency reliability)*. Jika nilai *Composite Realibity* melebihi 0,7 dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, konstruk dianggap reliabel¹⁷.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Halal Awareness	0.846	0.897
Minat Beli	0.709	0.837

¹⁷ Imam Ghozali dan Hengky Latan.

Religiusitas	0.922	0.932
Sertifikasi Halal	0.931	0.948

3. Uji Hipotesis

Hasil Uji hipotesis menyimpulkan bahwa sertifikasi halal, Religiusitas, *Halal Awareness* memengaruhi minat beli. Hal ini dapat dibuktikan melalui Tabel 4, yang menampilkan nilai Koefisien Jalur, t-statistik, dan P-Values.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	T Statistik	P Values	Keterangan
Sertifikasi Halal -> Minat Beli	0.154	2.176	0.030	Signifikan
Religiusitas -> Minat Beli	0.310	2.328	0.020	Signifikan
Halal Awareness -> Minat Beli	0.341	2.661	0.008	Signifikan

4. Pembahasan

a. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 4, sertifikasi halal memiliki koefisien jalur sebesar 0,154, yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, dengan nilai P sebesar 0,030, yang berada di bawah 0,05, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Janah.¹⁸ menunjukkan bahwa kesadaran halal dan keyakinan religiusitas meningkatkan keinginan untuk membeli mie Samyang.

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli sesuatu menunjukkan bahwa label halal bukan hanya bagian dari

¹⁸ Cupian Cupian, Kintan Meilasari, dan Sarah Annisa Noven, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (28 Februari 2023): 135–42, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>.

*Hari Santoso Wibowo,
Rianda Atmaja, Isa Saleh,
Diki Taufikkurrohman*

kepatuhan terhadap undang-undang, tetapi juga merupakan komponen penting dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung percaya pada aspek kehalalan, kebersihan, dan keamanan produk. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan kualitas yang memberikan rasa aman dalam mengonsumsi produk, serta sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman di kalangan konsumen Muslim

Hasil ini sejalan dengan teori kepercayaan konsumen (*Consumer Trust Theory*) yang menekankan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang memiliki jaminan kualitas yang dapat dipercaya. Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat verifikasi eksternal yang mengonfirmasi bahwa produk telah melewati standar yang ditetapkan oleh otoritas berwenang. Selain itu, teori *Planned Behavior* juga dapat digunakan untuk menjelaskan temuan ini, dimana persepsi terhadap sertifikasi halal dapat membentuk norma subjektif yang mendorong intensi pembelian. Label halal secara signifikan meningkatkan keyakinan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk makanan dan kosmetik.

Dari perspektif perilaku konsumen, sertifikasi halal berkontribusi terhadap peningkatan minat beli melalui beberapa mekanisme. Pertama, sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, yang kemudian memperkuat hubungan antara produk dan konsumen. Kedua, label halal menjadi indikator kualitas yang menunjukkan bahwa produk telah melewati proses verifikasi ketat, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut.

Selain pelanggan Muslim, tren global terhadap produk halal juga menarik pelanggan non-Muslim yang mempertimbangkan standar kualitas yang lebih tinggi untuk produk halal. Konsumen non-Muslim juga menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap produk halal karena dianggap lebih sehat dan aman.¹⁹ Oleh karena itu, dampak sertifikasi halal terhadap

¹⁹ Yuhani Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok, "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A

minat beli tidak hanya signifikan di negara-negara dengan mayoritas Muslim, tetapi juga semakin diakui dalam pasar internasional. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri halal global, di mana permintaan terhadap produk halal dalam sektor makanan, kosmetik, dan farmasi terus meningkat, bahkan di negara-negara dengan populasi non-Muslim yang mulai memahami standar kualitas dan keamanan yang ditawarkan oleh produk bersertifikasi halal

b. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan nilai koefisien jalur 0,310 dan nilai P 0,020 < 0,05, penelitian menunjukkan bahwa religiusitas meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk (UMKM) di Masjid Salman ITB. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Vristiyana.²⁰ yang menjelaskan bahwa religiusitas dapat meningkatkan penilaian produk halal serta meningkatkan minat pembelian produk halal.

Religiusitas dalam diri seseorang menjadi pertimbangan dan memengaruhi pilihan serta konsumsi produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar minat belinya terhadap produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor internal yang berperan penting dalam perilaku keagamaan, terutama dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan kata lain, individu yang memiliki kesadaran religius yang lebih kuat cenderung lebih selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa konsumsi mereka sesuai dengan prinsip halal yang dianut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor religiusitas berkontribusi positif terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,31. Hasil ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian Aslan di Turki, yang menemukan bahwa faktor religiusitas berpengaruh dengan koefisien jalur 0,389 terhadap niat beli dan hasil riset dari Mutmainah.²¹ yang menunjukkan pengaruh religiusitas dengan koefisien jalur 0,29 terhadap niat beli. Hasil

Structural Equation Modeling Approach," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 25, no. 1 (2012): 1–23, <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.

²⁰ Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *EKOBIS* 20, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.

²¹ Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food."

penelitian Iqbal dan Kusumawardhani.²² pada mahasiswa muslim menunjukkan bahwa faktor religiusitas memengaruhi keputusan beli makanan secara online dengan koefisien jalur 0,039. Variasi temuan dalam penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian Iqbal dan Kusumawardhani²³ mengindikasikan bahwa dampak religiusitas terhadap keputusan atau minat beli berbeda-beda, bergantung pada karakteristik individu responden. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi responden yang biasa berjamaah di masjid, faktor religiusitas, mungkin, memiliki bobot yang lebih besar dalam memengaruhi minat beli produk halal daripada responden dengan karakteristik yang lain. Namun, temuan ini masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hubungan antara religiusitas dan minat beli, serta untuk menguji konsistensi hasil dalam konteks yang lebih luas.

c. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian, Halal Awareness memiliki nilai P-Values sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien jalur sebesar 0,341, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Masjid Salman ITB. Semakin tinggi tingkat halal awareness, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk bersertifikasi halal, karena mereka lebih memperhatikan aspek kehalalan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam keputusan pembelian. Hasil ini semakin memperkuat temuan penelitian Alinda & Adinugraha.²⁴ yang menyatakan bahwa kesadaran akan kehalalan memiliki dampak signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang terhadap paket makanan dan minuman. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat halal awareness

²² Iqbal dan Kusumawardhani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)."

²³ Iqbal dan Kusumawardhani.

²⁴ Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha, "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan," *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022), <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>.

yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Kesadaran yang tinggi terhadap halal mendorong konsumen untuk lebih selektif dan konsisten dalam keputusan pembelian, memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan.

Halal awareness merupakan kesadaran individu terhadap aspek kehalalan, yang mencakup pemahaman seorang Muslim mengenai konsep halal, baik dari segi sumber, proses produksi, maupun konsumsi produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Di Indonesia, kesadaran umat Muslim terhadap halal terus meningkat, seiring dengan bertambahnya jumlah produk yang mengajukan sertifikasi halal. Tren ini menunjukkan semakin kuatnya perhatian konsumen terhadap aspek kehalalan dalam memilih dan mengonsumsi produk. Konsumen kini cenderung mencari produk yang tidak hanya baik, tetapi juga bermanfaat bagi mereka sesuai dengan prinsip Islam. Fenomena ini berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen Muslim dalam memilih, mengonsumsi, atau menggunakan produk yang selaras dengan ajaran Islam. Dalam konteks ini, kehalalan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen semakin selektif dalam memastikan bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi standar syariah Islam.

Beberapa hasil riset sebelumnya terkait pengaruh *halal awareness* terhadap niat beli menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Hasil riset Aslan di Turki menunjukkan bahwa secara signifikan, *halal awareness* memengaruhi niat beli dengan koefisien jalur 0,305. Sementara penelitian Mutmainah²⁵ menunjukkan *halal awareness* memengaruhi niat beli dengan koefisien jalur 0,18. Riset Iqbal dan Kusumawardhani menunjukkan *halal awareness* memengaruhi niat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,098. Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, temuan dalam penelitian ini mendukung hasil sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran halal berkontribusi terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

²⁵ Lu'liyatul Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food."

E. Simpulan

Sertifikasi halal terbukti meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM Masjid Salman ITB. Konsumen merasa lebih aman dan percaya pada produk yang memiliki jaminan halal, sehingga persepsi kualitas produk menjadi lebih baik. Religiusitas konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka dalam memilih produk yang selaras dengan nilai-nilai agama, terutama produk yang tersedia di lingkungan masjid, yang dianggap lebih terjamin kehalalannya dan sesuai dengan prinsip syariah. Halal awareness mendorong konsumen untuk lebih selektif dan sadar akan produk yang mereka pilih. Kesadaran yang tinggi tentang pentingnya produk halal meningkatkan minat beli, terutama bagi mereka yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai kehalalan produk.

F. Daftar Pustaka

- Admin. "Kementerian Komunikasi dan Digital." Diakses 22 Februari 2025. <https://www.komdigi.go.id/berita/berita-pemerintahan/detail/peraturan-pemerintah-jaminan-produk-halal-segera-terbit>.
- Cupian, Cupian, Kintan Meilasari, dan Sarah Annisa Noven. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (28 Februari 2023): 135–42. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>.
- Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah. "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products | Setyaningsih | Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking." *SYTAR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019). <https://dx.doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>.
- Firdaus, Firdaus. "Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman." *At-Tawazun, Jurnal Ekonomi Syariah* 11, no. 02 (18 Desember 2023): 39–54. <https://doi.org/10.55799/tawazun.v11i02.322>.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 2 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Indonesia, Badan Pusat Statistik. "Penduduk Indonesia Hasil SP 2010." Diakses 22 Februari 2025.

- <https://www.bps.go.id/id/publication/2013/03/05/becb3c0fa2dbec4af7a24430/penduduk-indonesia-hasil-sp-2010.html>.
- Iqbal, Muhammad, dan Maharani Dyah Kusumawardhani. "Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia): Indonesia." *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 31 Januari 2023, 23–32. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>.
- Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian IPTEKS* 3, no. 2 (30 Juli 2018): 100–114. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>.
- Khairuddin, Khairuddin, dan Muhammad Zaki. "PROGRES SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA Studi Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Dan Lembaga Pengkajian, Obat-Obatan Dan Kosmetika (LPPOM) MUI Pusat." *ASAS* 13, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.24042/asas.v13i1.9352>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education, 2018.
- Lu'liyatul Mutmainah. "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food." *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking* 1, no. 1 (16 Desember 2018): 33–50. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>.
- Moylina, Nona, Muhammad Kambali, dan Eko Mardiyanto. "The Influence Of Religious Understanding Towards Public Interest In Sharia Financial Institution Products." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 12, no. 1 (7 Februari 2024): 75–96. <https://doi.org/10.37812/Ih6kkg22>.
- Riska Alinda dan Hendri Hermawan Adinugraha. "Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan." *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>.
- Savitri, Lisa, Fendy Prasetyawan, Syntia Tanu Juwita, Juan Vega Mahardhika, dan Yosep Mosse. "Edukasi Pembuatan Media Mikrobiologi Halal Pada Pemeriksaan Sediaan Kosmetik Di Pt. Triszie Lab Indonesia." *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti* 5, no. 2 (28 Mei 2024): 287–97. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.2480>.
- Syafrida dan Ralang Hartati. "Mewujudkan Perlindungan Hukum Dan Jaminan Kepastian Hak Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal (Suatu Kajian Ajaran Gustav Radbruch)." *JURNAL HUKUM REPLIK* 7, no. 1 (2019). <http://dx.doi.org/10.31000/jhr.v7i1.2416>.
- Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung | Jurnal Ekonomi." *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.

*Hari Santoso Wibowo,
Rianda Atmaja, Isa Saleh,
Diki Taufikkurrohman*

- Visca Mirza Vristiyana. "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)." *EKOBIS* 20, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.
- Yaakob B. Che Man. "Food Production from the Halal Perspective - Handbook of Poultry Science and Technology - Wiley Online Library," t.t., 183–215. <https://doi.org/10.1002/9780470504451.ch11>.
- Yuhanis Abdul Aziz dan Nyen Vui Chok. "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, no. 1 (2012): 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>.