



## Decision to Consume Halal Food Products in Solo

Retno Rahayuningsih Pancasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

**Corresponding Author:** Retno Rahayuningsih Pancasari

[rednosarislo@gmail.com](mailto:rednosarislo@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Decision Purchasing, Halal Awareness, Impact, Religiosity

*Received* : 05 June

*Revised* : 27 June

*Accepted*: 28 July

©2024 Pancasari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Market demand for halal food and beverage products is increasing, creating great business opportunities. This study aims to evaluate the impact of halal product knowledge, halal awareness, and religiosity on k haulinerlal purchasing decisions. Using interval quantitative data from questionnaires with Proportional Random Sampling samples, the analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method in Structural Equation Modeling (SEM), focusing on components or variants. The results of the analysis show that halal product knowledge has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the higher the consumer's knowledge of halal products, the more likely they are to make a purchase. In addition, religiosity is also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that religious values influence consumer behavior in choosing halal products. Halal awareness, which includes consumer awareness and attention to the halalness of products, also shows a significant positive effect.

---

## Keputusan Konsumsi Produk Halal Produk Food di Solo

Retno Rahayuningsih Pancasari

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

**Corresponding Author:** Retno Rahayuningsih Pancasari

[rednosarislo@gmail.com](mailto:rednosarislo@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Keputusan pembelian, Halal Awareness, Dampak, Religiusitas

*Received :* 05 Juni

*Revised :* 27 Juni

*Accepted:* 28 Juli

©2024 Pancasrari: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Permintaan pasar terhadap produk makanan dan minuman halal meningkat, menciptakan peluang bisnis besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pengetahuan produk halal, halal awareness, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan data kuantitatif interval dari kuesioner dengan sampel Proporsional Random Sampling, analisis dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) dalam Structural Equation Modeling (SEM), memfokuskan pada komponen atau varian. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk halal, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, religiusitas juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Halal awareness, yang mencakup kesadaran dan perhatian konsumen terhadap kehalalan produk, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan.

---

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, populasi Muslim di seluruh dunia telah meningkat pesat. Jumlah mereka diperkirakan mencapai 1,91 miliar pada 2020 dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi 2,21 miliar pada 2030 dan 2,76 miliar pada 2050 (Tanjung, 2020). Menurut Saputri (2020), sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia diproyeksikan berkontribusi besar terhadap perkembangan ini. Jumlah penduduk Muslim di negara ini diperkirakan akan mencapai 254,31 juta pada tahun 2040. Karena mayoritas penduduknya beragama Islam, permintaan pasar terhadap makanan dan minuman halal semakin meningkat. Ini menciptakan peluang bisnis yang besar.

Pasar produk makanan halal menjadi sangat signifikan, terutama di Indonesia yang merupakan pasar terbesar di dunia dengan nilai mencapai US\$ 144 miliar (Razali, 2023). Dalam konteks ini, produk makanan halal tidak hanya memenuhi permintaan pasar dalam negeri, tetapi juga menjadi daya tarik bagi pasar internasional yang semakin berkembang. Kebutuhan akan produk halal juga terkait erat dengan konsep halal dalam Islam, yang tidak hanya mencakup makanan dan minuman, tetapi juga segala aspek kehidupan yang diperbolehkan oleh agama.

Di samping itu, sertifikasi halal memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan produk terhadap prinsip-prinsip halal (Widyaningsih, 2023). Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi badan yang berwenang dalam sertifikasi halal di Indonesia, memberikan sertifikasi kepada produk yang memenuhi standar yang ditetapkan. Undang-undang Jaminan Produk Halal (JPH) mengatur kewajiban bersertifikat halal bagi produk yang beredar di Indonesia, menciptakan standar yang ketat dalam industri makanan dan minuman untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip halal. Dengan demikian, pasar produk halal tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang besar, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip agama dalam kegiatan ekonomi.

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk merupakan bagian dari aktivitas yang terkait dengan tingkat religiusitas. Meskipun mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan peduli terhadap isu halal, namun masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak selalu mencerminkan tingkat religiusitas yang tinggi. Meskipun banyak konsumen lebih suka produk dengan label halal, masih ada yang tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram yang terkait. Fenomena lain termasuk pembelian produk bajakan dan preferensi menggunakan layanan keuangan konvensional meskipun hukum Islam melarang bunga bank. Dalam konteks globalisasi, masuknya produk impor tanpa label halal memperumit situasi, mengharuskan masyarakat untuk lebih cermat dalam mengevaluasi

produk yang mereka konsumsi. Meskipun demikian, ketika suatu produk memiliki label halal, konsumen menyadari perbedaan signifikan dan terlibat dalam proses pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, melalui tahap-tahap keputusan pembelian yang kompleks.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Hasil penelitian Pebriyanti et al. (2023), dengan judul Pengaruh Pengetahuan Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Roduk Wardah Pada Generasi Z, menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah oleh Generasi Z muslim karena mereka mulai mempertimbangkan nilai-nilai agama yang mendorong mereka untuk menggunakan produk yang bersertifikat MUI. Ini berbeda dengan temuan penelitian Esa da Vinci yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini mungkin berbeda karena pengetahuan responden tentang berbagai produk halal. Pada penelitian Fuji Pebriyanti, mereka lebih tahu tentang produk halal daripada dalam penelitian Iqbal Esa. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Fuji Pebriyanti lebih tahu tentang produk halal daripada dalam penelitian Iqbal Esa.

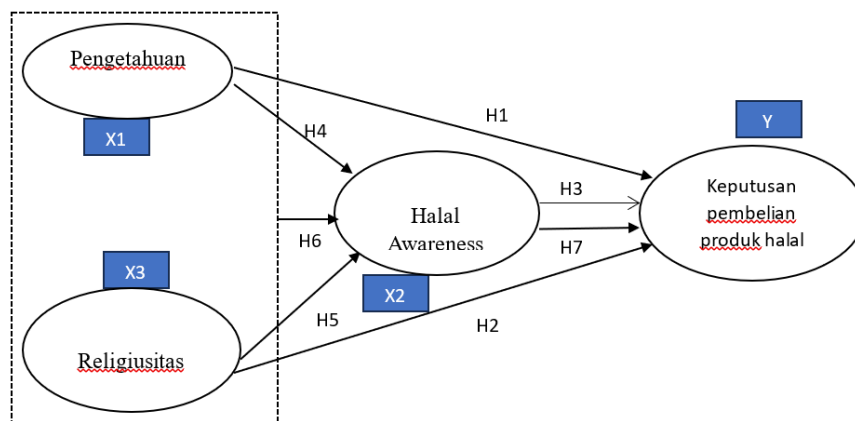
Penelitian Vristiyana (2019) menemukan bahwa nilai spiritual dan religiusitas memengaruhi pilihan konsumen untuk produk makanan, serta gaya hidup dan tindakan mereka saat memilih produk makanan. Konsumen yang religius akan memilih untuk membeli makanan halal dan cenderung memperhatikan keterangan halal yang dapat dilihat dari makanan tersebut serta komposisinya.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, orang mencari, memilih, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang dan jasa. Proses ini dikenal sebagai perilaku konsumen. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen didasarkan pada perilaku mereka. Membuat keputusan mengenai barang-barang murah itu mudah, tetapi barang-barang mahal memerlukan pemikiran yang matang.

Saat memilih suatu produk, konsumen mempertimbangkan keyakinan agama, keahlian produk, dan pemahaman mereka tentang makanan halal. Cara individu atau kelompok menggunakan kekayaan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumsi. Bisnis bersaing dengan menjaga mutu makanan dan minuman mereka, yang mencakup tidak hanya bisnis besar tetapi juga sektor kecil dan menengah yang telah berkembang hingga ke tingkat kabupaten. Meskipun belum menjadi pemain besar di sektor makanan halal secara keseluruhan, Indonesia adalah importir makanan halal terbesar keempat di dunia, menurut penelitian LPPOM MUI.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan studi eksplanatori dan asosiatif yang menggunakan data kuantitatif interval yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik pengambilan sampel Proporsional Random Sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS), sebuah pendekatan dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada komponen atau varian. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan dan mengidentifikasi asosiasi antara variabel-variabel yang diteliti dengan memperhitungkan efek gabungan dari berbagai faktor yang mungkin memengaruhinya, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan yang terlibat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengetahuan produk halal, halal awareness, religiusitas. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu keputusan pembelian produk halal.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk halal.
2. Ada pengaruh halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk halal.
3. Ada pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
4. Ada pengaruh pengetahuan melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
5. Ada pengaruh halal *awareness* melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal.
6. Ada pengaruh pengetahuan dan halal *awareness* melalui religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk kuliner halal, terdapat beberapa variabel yang menjadi fokus analisis. variabel yang dapat dalam penelitian tersebut yaitu:

1. **Pengetahuan Produk Halal:** Variabel ini mengacu pada pemahaman dan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk makanan halal, termasuk proses produksi, bahan-bahan yang digunakan, serta sertifikasi halal yang diperlukan.
2. **Religiusitas:** Variabel ini mencakup tingkat keyakinan dan praktik keagamaan konsumen, serta sejauh mana ajaran agama memengaruhi keputusan pembelian produk halal.
3. **Halal Awareness:** Variabel ini mengacu pada kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk kuliner halal, termasuk pemahaman tentang label halal, proses sertifikasi, dan pentingnya kehalalan dalam agama Islam.
4. **Keputusan Pembelian:** Variabel ini mencakup tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk kuliner halal berdasarkan pengetahuan, religiusitas, dan kesadaran halal yang mereka miliki.

Konsumen yang tertarik pada makanan dan memperhatikan informasi halal yang akan mereka konsumsi menunjukkan kesadaran halal. Seseorang dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti teman, keluarga, dan tetangga; sumber komersial seperti penjual, iklan, kemasan, dan pajangan; sumber publik seperti kelompok advokasi konsumen dan media massa; dan sumber pengetahuan langsung.

Dalam penelitian ini mengenai pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk kuliner halal, beberapa poin penting yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut Pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk kuliner halal sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang kehalalan produk cenderung lebih percaya dan yakin dalam memilih produk halal. Niat Beli Makanan Halal merupakan Pengetahuan tentang kehalalan suatu produk makanan dapat mendorong niat beli konsumen Muslim. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal dan memahami bahwa konsumsi produk halal sesuai dengan ajaran agama Islam. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk halal akan melakukan evaluasi intensif terhadap suatu produk sebelum membelinya. Mereka akan mencari informasi lebih lanjut tentang kehalalan produk tersebut sebelum membuat keputusan pembelian. Pentingnya Informasi Halal tentang kehalalan suatu kuliner dapat menyebabkan konsumen melakukan evaluasi yang lebih intensif terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, informasi tentang kehalalan produk sangat penting bagi konsumen yang peduli akan kehalalan produk yang mereka konsumsi.

Religiusitas dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks kuliner halal. Hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian adalah tingkat religiusitas seseorang dapat memengaruhi nilai-nilai dan keyakinan yang mereka anut. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi, termasuk dalam keputusan pembelian produk kuliner halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih patuh terhadap ajaran agama yang mereka anut, termasuk dalam hal pemilihan makanan yang halal sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kuliner halal. Tingkat religiusitas yang tinggi juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Konsumen yang religius cenderung lebih memperhatikan label halal dan sertifikasi halal dalam memilih produk makanan.

Variabel terkait keahlian memasak halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari data yang diberikan oleh responden, yang merupakan pelanggan yang selalu mencari informasi mengenai makanan yang dikonsumsinya. Pelanggan muslim mengetahui makanan yang dikonsumsinya, termasuk makanan halal, serta kualitas, kandungan, dan keamanannya.

Keputusan umat Islam untuk membeli produk kuliner UMKM berlabel halal dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kesadaran halal karena mereka cenderung tidak mengetahui bahwa mereka hanya boleh membeli makanan bersertifikat halal dan tidak yakin apakah praktik produksi dan pengemasan produk tersebut mematuhi peraturan halal.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara preferensi pembelian kuliner halal dan agama (T-statistik 6,108 ( $> 1,653$ )). Hasil penilaian uji unik sebesar 0,486 menunjukkan bahwa hubungan antara religiusitas dan pilihan pembelian kuliner halal adalah baik. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki dampak yang positif dan cukup besar terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli terkait kuliner halal.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel kesadaran halal dengan keputusan membeli produk kuliner halal yang dimediasi oleh religiusitas. Hubungan tersebut memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,161 dengan nilai t sebesar 2,794, artinya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660. Arah hubungan tersebut adalah positif.

Kehidupan manusia yang berbeda menunjukkan bentuk keragaman atau agama yang berbeda. Tindakan keagamaan mencakup lebih dari sekadar ibadah;

tindakan tersebut juga mencakup tindakan lain yang dimotivasi oleh kekuatan paranormal, bukan hanya yang terkait dengan aktivitas yang tidak berwujud dan paling dalam. Agama adalah sesuatu yang datang dari dalam diri seseorang dan memotivasi mereka untuk mengikuti ajaran agama. Hal ini juga berlaku bagi orang yang sangat religius, yang memiliki kecenderungan untuk menjalankan bisnis sehari-hari mereka sesuai dengan ajaran agama yang mereka anut.

Oleh karena itu, agama berpotensi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen, terutama dalam hal makanan halal. Konsumen yang religiusitasnya tinggi cenderung membeli makanan halal dan lebih memerhatikan kualitas kehalalan barang yang mereka gunakan.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian kuliner halal di Surakarta. Mayoritas responden menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap agama Islam sebagai agama yang benar, serta menjalankan ajaran dan perintah Allah dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran akan kehalalan produk kuliner sangat penting bagi konsumen, dengan rata-rata tanggapan responden yang tinggi terhadap label halal pada kemasan produk. Faktor religiusitas, seperti keyakinan bahwa Allah selalu bersama dalam memilih produk, juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mantap dalam membeli produk kuliner halal dan selalu mempertimbangkan kehalalan produk sebelum membelinya.

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah dalam hal pengetahuan masih rendah padahal pengetahuan produk halal sangat penting oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan produk halal antar lain dengan mengadakan pelatihan bagi produsen tentang pentingnya sertifikasi halal dan cara memastikan produk mereka memenuhi standar halal. Pemahaman tentang halal meliputi bahan baku dan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Kampanye kesadaran yang menjelaskan pentingnya memilih produk halal, termasuk informasi tentang sertifikasi halal dan bagaimana cara mengenali produk yang halal. Pengetahuan yang lebih baik tentang label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa arah hubungan antara halal awareness dengan keputusan pembelian kuliner halal yang dimediasi religiusitas adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti religiusitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner halal. Bahwa konsumen dalam keputusan membeli produk kuliner dipengaruhi religiusitas dan awareness terhadap produk halal.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand berbahasa Arab, logo halal, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner halal. Selain itu, pemerintah juga diharapkan untuk membuat kebijakan yang memberikan sanksi kepada produk kuliner yang tidak memasang label halal.

#### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dalam penulisan artikel ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi bahasa, penulisan, dan bentuk penyajian mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dari peneliti sendiri. Oleh karena itu, untuk kesempurnaan artikel, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda et all, (2019). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.12 No.1, 19
- Diah Retno dkk (2019), Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, 37
- Esa, I., & Mas’ud, F. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 147-160.
- Pebriyanti, F., Rahmasarita, W., & Muhsin, M. (2023). Pengaruh Halal Wareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Razali, R. (2023). Industri Halal: Kontestasi Label Halal Pada Sektor Makanan di Provinsi Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 819-827.
- Saputri, O. B. (2020). Pemetaan potensi indonesia sebagai pusat industri halal dunia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Tanjung, H. (2020). *Ekonomi dan Keuangan Syariah: Isu-isu Kontemporer*. Elex Media Komputindo.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Widyaningsih, D. A. (2023). Sertifikasi Halal Perspektif Maqashid Syariah. *Falah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 61-72.