

Pengaruh tingkat pemahaman label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal

Zela Agustina*; Nonie Afriant; Anwar Junaidi

Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri
Fatmawati Sukarno Bengkulu

**E-mail korespodensi: zelaagustina2@gmail.com*

Abstract

This study aims to examine the influence of understanding level, halal labeling, and religiosity on community purchasing decisions in selecting halal products in Semidang Gumay District, Kaur Regency. A quantitative approach was used with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that the understanding variable (t -value=6.831; significance<0.001), halal labeling (t -value=2.786; significance=0.006), and religiosity (t -value=2.891; significance=0.005) each have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these variables influence purchasing decisions with an F -value of 32.949 and significance<0.001. The R^2 value of 0.514 shows that these variables explain 51.4% of the variance in community purchasing decisions. These findings confirm that understanding level, the presence of clear halal labels, and the religiosity level of the community play a crucial role in influencing their decision to purchase halal products.

Keywords: *level of understanding, halal label, religiosity, purchasing decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal di Kecamatan Semidang Gumay, Kabupaten Kaur. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel tingkat pemahaman (nilai $t=6,831$; signifikansi<0,001), label halal (nilai $t=2,786$; signifikansi=0,006), dan religiusitas (nilai $t=2,891$; signifikansi=0,005) berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, dengan nilai $F=32,949$ dan signifikansi<0,001. Nilai R^2 sebesar 0,514 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pemahaman, keberadaan label halal dan tingkat religiusitas masyarakat sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Kata kunci: tingkat pemahaman, label halal, religiusitas, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia setelah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data World Population Review (2024), jumlah penduduk Indonesia mencapai sekitar 277,5 juta jiwa. Besarnya

jumlah penduduk tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar konsumen terbesar di dunia dengan tingkat konsumsi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di sisi lain, Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) dalam laporan *The Muslim 500* tahun 2024 mencatat bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai sekitar 240,62 juta jiwa atau lebih dari 86% dari total populasi nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian produk (RISSC, 2024).

Dalam perspektif Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merupakan bagian dari pelaksanaan ajaran agama. Seorang muslim diwajibkan untuk memastikan bahwa produk yang digunakan dan dikonsumsi berasal dari sumber yang halal dan baik (*halalan thayyiban*). Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan bahan baku suatu produk, tetapi juga mencakup proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajiannya. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi umat Islam dalam menentukan pilihan konsumsi. Laporan *The State of the Global Islamic Economy Report* menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat muslim terhadap produk halal terus mengalami peningkatan seiring berkembangnya industri halal global dan meningkatnya pemahaman keagamaan masyarakat muslim di berbagai negara (DinarStandard, 2023).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam memberikan perlindungan kepada masyarakat terkait jaminan kehalalan produk yang beredar. Upaya tersebut diwujudkan melalui diterbitkannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini mengatur bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal sesuai ketentuan yang berlaku. Untuk mendukung implementasi kebijakan tersebut, pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia. BPJPH bertugas mengelola penyelenggaraan jaminan produk halal mulai dari registrasi, sertifikasi, hingga pengawasan produk halal yang beredar di masyarakat (BPJPH, 2024).

Sebelum pembentukan BPJPH, proses sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Setelah berlakunya Undang-Undang Jaminan Produk Halal, proses administrasi sertifikasi halal dilaksanakan oleh BPJPH, sedangkan MUI tetap berperan dalam penetapan fatwa halal. Sementara itu, LPH (Lembaga Pemeriksa Halal), termasuk LPPOM MUI, bertugas melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk. Sistem ini menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menjamin hak konsumen muslim untuk memperoleh produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Kewajiban mengonsumsi makanan dan produk halal secara tegas dijelaskan dalam Al-Qur'an. Allah Swt. berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Islam memberikan perhatian besar terhadap konsumsi produk halal sebagai bagian dari ketaatan kepada Allah Swt. Oleh karena itu, setiap muslim dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal agar

mampu memilih produk yang sesuai dengan ketentuan syariat. Tingkat pemahaman masyarakat mengenai kehalalan produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang mengenai konsep halal, proses sertifikasi halal, serta pentingnya mengonsumsi produk halal, maka semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya (Suryadi & Hayat, 2021).

Selain tingkat pemahaman, keberadaan label halal juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Label halal berfungsi sebagai informasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada konsumen muslim dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), informasi yang tercantum pada label produk memiliki peran penting dalam membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk halal, label halal menjadi salah satu bentuk jaminan kualitas sekaligus jaminan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah religiusitas. Religiusitas menggambarkan tingkat penghayatan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai dasar dalam setiap aktivitasnya, termasuk dalam perilaku konsumsi. Konsumen muslim yang religius akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, memperhatikan aspek kehalalan, serta menghindari produk yang diragukan status kehalalannya. Penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumsi halal karena nilai-nilai agama menjadi pedoman dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi (Amir & Lesmawati, 2022).

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pemilihan suatu alternatif yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Kotler et al. (2021), keputusan pembelian mencakup keputusan mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor religius, tingkat pengetahuan, dan keberadaan label halal.

Fenomena menarik terkait keputusan pembelian produk halal ditemukan di Kecamatan Semidang Gumay, Kabupaten Kaur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Semidang Gumay Dalam Angka Tahun 2025, jumlah penduduk Kecamatan Semidang Gumay mengalami peningkatan dari 6.127 jiwa pada tahun 2019 menjadi 7.086 jiwa pada tahun 2025. Selain itu, data Kementerian Agama Kabupaten Kaur tahun 2024 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Semidang Gumay beragama Islam, yaitu sebanyak 6.740 jiwa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Semidang Gumay merupakan komunitas yang didominasi oleh penduduk muslim sehingga seharusnya memiliki perhatian yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk yang dikonsumsi.

Namun berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa sebagian masyarakat masih kurang memperhatikan keberadaan label halal pada produk makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Dalam praktiknya, sebagian besar masyarakat lebih mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan memastikan status kehalalan produk tersebut. Bahkan masih ditemukan konsumen yang tidak memeriksa label halal sebelum melakukan

pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas keagamaan masyarakat dengan perilaku konsumsi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Rendahnya perhatian masyarakat terhadap label halal dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal, rendahnya tingkat religiusitas dalam perilaku konsumsi, maupun minimnya kesadaran terhadap informasi yang tercantum pada kemasan produk. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk diteliti mengingat mayoritas penduduk Kecamatan Semidang Gumay merupakan masyarakat muslim yang secara normatif diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas merupakan faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian masyarakat muslim di Kecamatan Semidang Gumay. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi syariah, khususnya dalam kajian perilaku konsumen muslim, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga terkait dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Tingkat Pemahaman, Label Halal, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam Memilih Produk Halal di Kecamatan Semidang Gumay Kabupaten Kaur.”

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui penelitian ini, peneliti berupaya menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Penelitian asosiatif tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menguji sejauh mana variabel bebas mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel terikat secara empiris (Sugiyono, 2023).

Pemilihan jenis penelitian asosiatif kausal didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh variabel tingkat pemahaman (X1), label halal (X2), dan religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian masyarakat (Y). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada deskripsi kondisi masyarakat, tetapi juga menguji hipotesis mengenai hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Abdullah dan Hartono (2024), penelitian kausal sangat penting digunakan dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen karena mampu memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam melakukan tindakan tertentu.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa suatu fenomena dapat diukur secara objektif melalui data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya melalui pengumpulan data yang terstruktur dan sistematis (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian kuantitatif, data yang diperoleh dari responden akan diubah ke

dalam bentuk angka melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert. Data tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik sehingga menghasilkan informasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal (Ghozali, 2021).

Selain menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini juga menerapkan pendekatan *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan metode penelitian yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di masyarakat. Melalui pendekatan ini, peneliti terjun langsung ke Kecamatan Semidang Gumay untuk melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan lapangan dipilih karena mampu memberikan data primer yang lebih aktual, faktual, dan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat yang menjadi objek penelitian (Hardani et al., 2023).

Dengan menggunakan penelitian asosiatif kausal melalui pendekatan kuantitatif dan penelitian lapangan, diharapkan penelitian ini mampu menghasilkan temuan yang objektif mengenai pengaruh tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen muslim serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan lembaga sertifikasi halal dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk halal.

Hasil dan pembahasan

Kecamatan Semidang Gumay merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah administratif Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu. Nama Kecamatan Semidang Gumay memiliki nilai historis yang erat kaitannya dengan asal-usul masyarakat yang mendiami wilayah tersebut. Berdasarkan cerita yang berkembang di masyarakat setempat, nama Semidang Gumay berasal dari dua tokoh yang dikenal sebagai Semidang dan Gumay. Keduanya sering disebut sebagai saudara, meskipun berasal dari daerah yang berbeda. Semidang berasal dari wilayah Palembang, sedangkan Gumay berasal dari wilayah Lahat, Sumatera Selatan. Kedua tokoh tersebut kemudian melakukan migrasi ke wilayah yang saat ini dikenal sebagai Kecamatan Semidang Gumay dan menjadi pelopor dalam pengembangan kawasan tersebut.

Dalam perkembangannya, Gumay memperluas wilayah kekuasaannya ke daerah yang saat ini dikenal sebagai wilayah hulu, meliputi beberapa desa seperti Padang Manis, Karang Dapo, Gunung Tiga, dan Bunga Melur. Sementara itu, Semidang mengembangkan wilayah hilir yang berada lebih dekat dengan kawasan pesisir pantai. Kondisi tersebut menyebabkan terbentuknya dua kelompok masyarakat besar yang dikenal dengan Marga Semidang dan Marga Gumay. Kedua marga tersebut hidup berdampingan dan memiliki peranan penting dalam perkembangan sosial, budaya, dan pemerintahan masyarakat setempat.

Pada masa pendudukan Jepang, kedua marga tersebut digabungkan ke dalam satu sistem pemerintahan adat yang kemudian dikenal dengan nama Marga Semidang Gumay. Penggabungan tersebut menjadi cikal bakal terbentuknya wilayah administratif Kecamatan Semidang Gumay yang dikenal hingga saat ini. Sejarah tersebut menunjukkan

bahwa Kecamatan Semidang Gumay memiliki latar belakang budaya yang kuat serta nilai kebersamaan yang telah terbentuk sejak lama dalam kehidupan masyarakatnya.

Secara sosial ekonomi, mayoritas masyarakat Kecamatan Semidang Gumay menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Kegiatan pertanian yang dilakukan meliputi pertanian sawah, perkebunan, dan pertanian ladang. Selain sektor pertanian, masyarakat juga mengembangkan usaha peternakan, perdagangan, serta industri rumah tangga yang menjadi sumber pendapatan tambahan bagi keluarga. Potensi sumber daya alam yang cukup besar menjadikan sektor pertanian sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat. Di sisi lain, perkembangan pendidikan di wilayah ini juga menunjukkan kemajuan yang cukup baik. Masyarakat mulai menyadari pentingnya pendidikan sebagai sarana meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan keluarga.

Secara geografis, Kecamatan Semidang Gumay terletak di sebelah barat Pegunungan Bukit Barisan dan merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Kaur, Provinsi Bengkulu. Kecamatan ini berjarak sekitar 20 kilometer dari pusat pemerintahan Kabupaten Kaur dan sekitar 220 kilometer dari Kota Bengkulu sebagai ibu kota provinsi. Posisi geografis tersebut menjadikan Kecamatan Semidang Gumay sebagai salah satu wilayah yang cukup strategis karena berada pada jalur penghubung antarwilayah di Kabupaten Kaur.

Kecamatan Semidang Gumay memiliki karakteristik wilayah yang beragam. Bagian utara dan barat didominasi oleh kawasan perbukitan yang merupakan bagian dari rangkaian Pegunungan Bukit Barisan. Sementara itu, wilayah bagian selatan merupakan daerah dataran rendah yang berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia. Kecamatan ini juga memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 5 kilometer yang memberikan potensi sumber daya kelautan bagi masyarakat sekitar.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Semidang Gumay Dalam Angka Tahun 2025, luas wilayah Kecamatan Semidang Gumay mencapai 64,91 km² yang terbagi ke dalam 13 desa. Distribusi luas wilayah menurut desa dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Luas wilayah menurut desa di Kecamatan Semidang Gumay Tahun 2024

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase (%)
1	Nusuk	5,39	8,30
2	Tanjung Harapan	12,80	19,40
3	Awat Mata	5,86	9,00
4	Suka Merindu	2,82	4,30
5	Lubuk Gung	0,73	1,10
6	Cahaya Batin	5,23	8,10
7	Karang Dapo	7,14	11,00
8	Bunga Melur	2,68	4,10
9	Gunung Tiga I	6,11	9,40
10	Gunung Tiga II	7,73	11,90
11	Padang Panjang	3,36	5,20
12	Mentiring	4,34	6,70
13	Masria Baru	0,71	1,10

Sumber: BPS Kecamatan Semidang Gumay Dalam Angka, 2025(diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, Desa Tanjung Harapan merupakan desa dengan wilayah terluas yaitu 12,80 km² atau 19,40% dari total luas kecamatan. Sebaliknya, Desa Masria Baru dan Lubuk Gung merupakan desa dengan wilayah terkecil, masing-masing hanya

sekitar 1,10% dari luas keseluruhan kecamatan.

Kondisi demografis Kecamatan Semidang Gumay

Jumlah penduduk merupakan salah satu indikator penting dalam melihat perkembangan suatu wilayah. Berdasarkan data BPS Kecamatan Semidang Gumay Dalam Angka Tahun 2025, jumlah penduduk Kecamatan Semidang Gumay mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Semidang Gumay Tahun 2019–2025

No	Tahun	Luas Wilayah (Km²)	Jumlah Penduduk
1	2019	64,91	6.127
2	2020	64,91	6.666
3	2021	64,91	6.758
4	2022	64,91	6.845
5	2023	64,91	6.928
6	2024	64,91	7.009
7	2025	64,91	7.086

Sumber: BPS Kecamatan Semidang Gumay Dalam Angka, 2025

Berdasarkan Tabel 2, jumlah penduduk Kecamatan Semidang Gumay mengalami peningkatan dari 6.127 jiwa pada tahun 2019 menjadi 7.086 jiwa pada tahun 2025. Mayoritas penduduk beragama Islam, sehingga aspek kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh tingkat pemahaman tentang produk halal, keberadaan label halal, dan tingkat religiusitas masyarakat. Selain itu, pertumbuhan penduduk yang terus meningkat menunjukkan potensi pasar produk halal yang semakin besar. Oleh karena itu, Kecamatan Semidang Gumay merupakan lokasi yang relevan untuk mengkaji pengaruh tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal.

Pengaruh tingkat pemahaman terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel tingkat pemahaman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,396, nilai t hitung sebesar 6,831, dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan tingkat pemahaman berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal dapat diterima. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep halal, prosedur sertifikasi halal, bahan baku produk, serta proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk memilih dan membeli produk halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Masyarakat yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk halal akan lebih mampu membedakan produk yang telah terjamin kehalalannya dengan produk yang belum memiliki kejelasan status halal. Pemahaman yang baik juga mendorong masyarakat untuk lebih kritis dalam memperhatikan komposisi produk, proses pengolahan, serta legalitas sertifikasi halal yang dimiliki suatu produk. Dalam konteks perilaku konsumen muslim, pengetahuan dan

pemahaman merupakan dasar penting yang memengaruhi sikap dan tindakan seseorang sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian diawali dengan adanya pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dwi Prawira Hardiyanto (2021) yang menyimpulkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada masyarakat muslim. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang memahami pentingnya kehalalan produk cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan literasi halal kepada masyarakat menjadi langkah penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk halal.

Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,254, nilai t hitung sebesar 2,786, dan nilai signifikansi sebesar 0,006. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat dapat diterima.

Keberadaan label halal pada kemasan produk berfungsi sebagai bentuk jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang. Label halal memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada konsumen muslim dalam menggunakan suatu produk. Dalam praktiknya, masyarakat cenderung menjadikan label halal sebagai salah satu indikator utama sebelum memutuskan membeli suatu produk, khususnya produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan. Semakin jelas dan mudah dikenali label halal pada kemasan produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (BPJPH, 2024).

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian hukum mengenai kehalalan suatu produk sehingga konsumen muslim dapat merasa aman dalam mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, label halal bukan hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai sarana informasi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vika Annisa Qurrata dan Puteri (2021) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, penelitian Ivadhatul Aula dan Aan Zainul Anwar (2021) juga menemukan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Semakin jelas informasi halal yang terdapat pada produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal merupakan

faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Semidang Gumay dalam memilih produk halal. Keberadaan label halal dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat dalam Memilih Produk Halal

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,228, nilai t hitung sebesar 2,891, dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Religiusitas merupakan tingkat penghayatan, keyakinan, pemahaman, dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam konteks konsumsi, religiusitas menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, memperhatikan status kehalalan produk, serta menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama tidak hanya memengaruhi aspek ibadah, tetapi juga memengaruhi aktivitas ekonomi dan konsumsi sehari-hari (Amin & Ahmad, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk halal. Masyarakat yang memiliki tingkat religiusitas tinggi umumnya menjadikan ajaran agama sebagai pedoman utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bessek Jamalia (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepatuhan beragama yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan produk yang dikonsumsi. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa religiusitas menjadi salah satu faktor psikologis yang mampu membentuk perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Oleh karena itu, religiusitas dapat dipandang sebagai faktor internal yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muslim. Semakin kuat nilai-nilai keagamaan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar dorongan untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pengaruh tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa variabel tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 32,949 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh

kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Tingkat pemahaman memberikan dasar pengetahuan kepada masyarakat mengenai pentingnya produk halal, label halal memberikan jaminan dan kepercayaan terhadap produk, sedangkan religiusitas menjadi landasan moral dan spiritual dalam menentukan pilihan konsumsi.

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, diketahui bahwa tingkat pemahaman memiliki nilai beta terbesar yaitu 0,500, diikuti religiusitas sebesar 0,247 dan label halal sebesar 0,235. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal. Artinya, meskipun label halal dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan, pengetahuan masyarakat mengenai konsep halal tetap menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Wulandari (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kombinasi antara pengetahuan konsumen, keberadaan sertifikasi halal, dan tingkat religiusitas mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Semidang Gumay dalam memilih produk halal dipengaruhi oleh faktor kognitif, informatif, dan religius secara bersamaan. Oleh karena itu, upaya meningkatkan literasi halal masyarakat, memperluas sosialisasi sertifikasi halal, serta memperkuat nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih produk halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman, label halal, dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim dalam memilih produk halal di Kecamatan Semidang Gumay. Tingkat pemahaman yang lebih baik mengenai konsep dan pentingnya produk halal mendorong masyarakat untuk lebih memilih produk yang terjamin kehalalannya. Selain itu, keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk yang dikonsumsi. Religiusitas juga berperan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, di mana semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang sesuai dengan ajaran Islam. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat dalam memilih produk halal, sehingga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumsi halal di masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pemerintah, BPJPH, serta lembaga terkait untuk terus meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya produk halal, sertifikasi halal, serta cara mengenali label halal yang resmi agar pemahaman masyarakat semakin meningkat. Pelaku usaha juga diharapkan lebih memperhatikan pencantuman label halal yang jelas dan mudah dikenali pada kemasan produk guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, masyarakat perlu terus meningkatkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas

produk, promosi, dan gaya hidup agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Hartono, B. (2024). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Rajawali Pers.
- Amin, H., & Ahmad, N. (2023). Religiosity and halal consumption behavior among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 587–603.
- Amir, M., & Lesmawati, N. (2022). Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 145–158.
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(5), 611–623.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Laporan kinerja BPJPH tahun 2024*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kaur. (2025). *Kecamatan Semidang Gumay dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kaur.
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. DinarStandard.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- Hardiyanto, C. D. P. (2021). Pengaruh tingkat pemahaman masyarakat terhadap keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, 4(2), 112–124.
- Kementerian Agama Kabupaten Kaur. (2024). *Data penduduk berdasarkan agama Kabupaten Kaur tahun 2024*. Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kaur.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. (2022). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Qurrata, V. A., & Puteri, N. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 175–186.
- Royal Islamic Strategic Studies Centre. (2024). *The Muslim 500: The world's 500 most influential Muslims 2024*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suryadi, A., & Hayat, M. (2021). Pengaruh pemahaman halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1452–1461.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- World Population Review. (2024). *Indonesia population 2024*. <https://worldpopulationreview.com>