

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KESADARAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GENERASI Z TERHADAP PRODUK MAKANAN)

Anisa Aprilia

anisaapriliaaaa44@gmail.com

**Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,
Kota Sukabumi**

Abstrak

Di era modern produk makanan halal menjadi hal yang harus diperhatikan terkhusus kalangan generasi Z. Perhatian ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip keagamaan, melainkan juga mencerminkan kesadaran yang lebih luas terhadap kesehatan, etika dan keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh labelisasi halal dan kesadaran akan produk halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada generasi Z terhadap produk makanan. Penelitian dilakukan dengan metode survei, dimana data diperoleh dengan penyebaran kuisioner dalam satuan skala likert pada 50 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para generasi Z di daerah Cianjur dan Sukabumi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS 29.0.1.0 untuk menganalisis data. Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dan uji hipotesis meliputi uji f simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik labelisasi halal maupun kesadaran produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan makanan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terjaminnya label halal dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen.

Kata Kunci: labelisasi halal, kesadaran produk halal, keputusan pembelian

Abstract

In the modern era, halal food products have become a matter of concern, especially among Generation Z members. This attention not only reflects adherence to religious principles, but also reflects a broader awareness of health, ethics and sustainability. This study aims to examine the effect of halal labeling and awareness of halal products on consumer purchasing decisions in generation Z for food products. The research was conducted using a survey method, where data was obtained by distributing questionnaires in Likert scale units to 50 respondents. The population in this study were generation Z in the Cianjur and Sukabumi areas. This research method uses a quantitative approach using SPSS 29.0.1.0 to analyze data. Data analysis techniques use data quality tests which include validity tests and reliability tests, classical assumption tests which include normality tests, and hypothesis tests including simultaneous f tests. The results showed that both halal labeling and halal product awareness have a significant influence on consumer purchasing decisions. This study confirms the importance for food companies to continue to improve product quality and guarantee halal labeling in an effort to retain and attract consumers.

Keywords: *halal labeling, halal product awareness, purchase decision*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi, konsumen generasi zoomers menjadi salah satu kelompok yang paling dominan dalam mempengaruhi pasar. Mereka memiliki kebiasaan belanja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Era globalisasi memicu transformasi pasar yang dinamis, mengikuti perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kesadaran etis. Generasi Z, kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menjadi sorotan. Generasi ini dikenal dengan ketergantungan teknologi, keterlibatan sosial yang tinggi, dan nilai-nilai individual. Salah satu nilai penting bagi mereka adalah konsumsi produk halal.

Potensi Generasi Z sebagai konsumen produk halal sangat besar. Pemahaman mereka tentang pentingnya produk halal, pengaruh teknologi dan media sosial, serta karakteristik unik mereka, dapat mendorong pertumbuhan pasar produk halal di masa depan. Pemahaman mendalam tentang latar belakang Generasi Z dalam labelisasi halal dan kesadaran produk halal dapat membantu pelaku bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau Generasi Z dan meningkatkan penjualan produk halal.

Di pasar yang semakin tersegmentasi, label halal dan kesadaran produk halal menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Label halal, yang menjamin kesesuaian produk dengan standar syariah Islam, memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kehalalan dan kebersihan produk. Meningkatnya kesadaran produk halal didorong oleh edukasi yang lebih baik dan akses informasi yang lebih mudah melalui platform digital.

Kajian Pustaka

Label Halal

Menurut Stanton (dalam Teungku Putri., 2016) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Selain itu, label berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen karena memberikan kejelasan secara transparansi mengenai apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Philip Kotler seorang ahli pemasaran terkemuka mendefinisikan label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk atau merek. Label mencakup

deskripsi produk, komposisi, penggunaan, peringatan dan informasi lainnya yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Halal adalah istilah dalam bahasa arab yang berarti “diperbolehkan” atau “diizinkan”. Sebagaimana dalam surat Al – Baqarah Ayat 168 yang artinya Wahai manusia, makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu. Secara keseluruhan, halal merupakan konsep integral dalam islam yang memastikan bahwa umat muslim menjalani kehidupan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditetapkan oleh agama.

Menurut Rangkuti (2010, dalam Ayu Paramita et al., 2022) Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal. Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka kenaikan pemasukan nasional. Indikator Untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan sesuai dengan standar halal, banyak negara dan organisasi yang menyediakan sertifikasi halal. Badan sertifikasi halal akan menilai dan memverifikasi bahwa produk atau layanan memenuhi semua persyaratan yang ditetapkan. Produk yang telah lulus pemeriksaan ini, akan diberi label halal yang menjadi jaminan bagi konsumen muslim bahwa produk tersebut aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Kesadaran Produk Halal

Kesadaran halal menjadi sebuah konsep terkait persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek. Kesadaran seorang muslim terkait produk halal mulai dari bagaimana produk tersebut diolah, disimpan, praktik sanitasi, serta pemahaman terkait mekanisme distribusinya merupakan bentuk dari kesadaran halal konsumen (Izzuddin, 2018 dalam Adinda et al., 2023). Kesadaran produk halal menjadi pemahaman yang mendalam khususnya oleh umat Islam terhadap konsep kehalalan suatu produk. Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal. Bukan hanya sekedar mengetahui bahwa suatu produk mempunyai label halal, namun juga memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai proses produksi, bahan baku, dan segala aspek lain yang berkaitan dengan halal, sesuai ajaran Islam.

Dalam standar Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dimaksud produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam, dalam Sulistyio Prabowo dan Azmawani Abd Rahman (2016), yaitu

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi;
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan sebagainya;
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam;
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan, dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur sesuai syariat Islam;
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 ; 194, dalam Kamalya et al., 2021) disebut keputusan pembeli karena perilaku konsumen yang membeli produk untuk keperluan pribadi ataupun keluarga untuk dikonsumsi. Keputusan konsumen adalah proses dimana seseorang memutuskan membeli sesuatu melalui tahapan-tahapan tertentu, yang pertama adalah niat individu, dan kedua karena pengaruh orang lain. Dengan kata lain, ketika seseorang ingin membeli sesuatu, mereka tidak asal mengambil keputusan. Mereka melalui beberapa tahapan, dimulai

dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan terakhir mengambil keputusan pembelian.

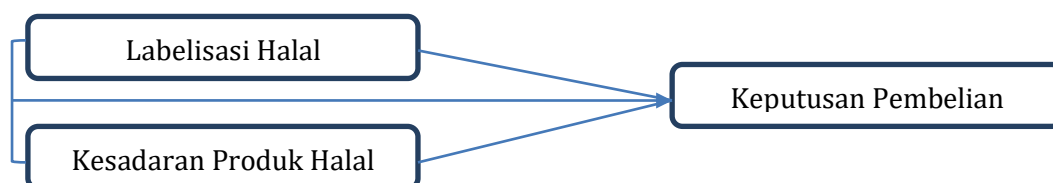
Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
1	2023	Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Moza Salsabila	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan menerapkan studi pustaka.	Berdasarkan artikel yang dikaji Labelisasi halal dan kesadaran halal konsumen terhadap keputusan pembelian dapat berpengaruh positif secara signifikan dan juga tidak berpengaruh secara signifikan.
2	2023	Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal dan Sikap Konsumen untuk kembali membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan	Riska Alinda Hendri Hermawan	Metode penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder.	Berdasarkan hasil penelitian, bahwa logo halal, kesadaran halal dan sikap konsumen pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan minat beli ulang oleh konsumen.
3	2022	Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal	Budi Suryowati Nurhasanah	Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan pengambilan teknik sampling menggunakan nonprobability purposive sampling.	Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam produk kosmetik

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Variabel Independen merupakan variable yang diasumsikan mempengaruhi atau menjadi penyebab dari perubahan pada variable dependen.

- Labelisasi halal (X1)
- Kesadaran produk halal (X2)

Variable dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variable independen.

- Keputusan pembelian (Y1)
- Labelisasi Halal – Keputusan Pembelian

Keberadaan label halal terhadap suatu produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen milenial untuk membeli produk tersebut.

- Kesadaran Produk Halal – Keputusan Pembelian.

Tingginya kesadaran akan pentingnya produk halal diharapkan dapat membuat konsumen milenial lebih selektif dan cenderung memilih produk yang sudah berlabel halal

- Kombinasi Keduanya – Keputusan Pembelian

Kombinasi antara labelisasi halal dan kesadaran produk halal diharapkan memberikan pengaruh yang lebih signifikan karena konsumen yang sadar akan pentingnya kehalalan akan lebih mempercayai mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sudah memiliki label halal resmi

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana label halal dan kesadaran produk halal mempengaruhi keputusan pembelian generasi Zoomers (Gen Z), serta memahami interaksi antara kedua variabel independen tersebut dalam konteks perilaku pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Ardiansyah et al., (2023) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang diolah melalui analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara online memudahkan responden untuk mengisi pernyataan dan lebih efektif dan efisien perihal penggunaan biaya dan waktu dalam pengumpulan data. Pengukuran semua konstruk di model penelitian diukur menggunakan skala *likert Agree-Disagree* dengan empat pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna *produk makanan halal* di daerah Cianjur dan Sukabumi dengan sejumlah sampel 50 responden. Dalam pengolahan data untuk analisis penelitian ini menggunakan software SPSS 29.0.1.0 dan teknik analisis datanya menggunakan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji hipotesis meliputi uji f simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Sig.	Ket.
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	< 0.001	Valid
	X1.2	0.016	Valid
	X1.3	< 0.001	Valid
	X1.4	0.002	Valid
	X1.5	< 0.001	Valid
	X1.6	< 0.001	Valid
	X1.7	< 0.001	Valid
	X1.8	< 0.001	Valid
	X1.9	< 0.001	Valid
	X1.10	< 0.001	Valid
	X1.11	< 0.001	Valid
	X1.12	< 0.001	Valid
Kesadaran Produk Halal (X2)	X2.1	< 0.001	Valid
	X2.2	< 0.001	Valid
	X2.3	< 0.001	Valid
	X2.4	< 0.001	Valid
	X2.5	< 0.001	Valid
	X2.6	< 0.001	Valid
	X2.7	< 0.001	Valid
	X2.8	< 0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	< 0.001	Valid
	Y2	< 0.001	Valid
	Y3	< 0.001	Valid
	Y4	< 0.001	Valid
	Y5	< 0.001	Valid
	Y6	< 0.001	Valid
	Y7	< 0.001	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang telah dilakukan uji validasi semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan relevan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansi yang < 0,05 maka semua pernyataan dinyatakan valid dan relevan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Realibilitas

Variable	Hasil		Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	Reliability Statistics		Reliabel
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	0,805	12	
Kesadaran Produk Halal (X2)	Reliability Statistics		Reliabel
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	0,740	8	

Keputusan Pembelian (Y1)	Reliability Statistics		Reliabel
	Cronbach's Alpha	N of Items	
	0,738	7	

Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang relevan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach alpha > 0,60 sedangkan setiap variabelnya memiliki nilai lebih dari 0,60. Dengan begitu hasil ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tidak hanya valid dalam konteks teoretis, tetapi juga relevan secara praktis.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.62063119
Most Extreme Differences	Absolute		.109
	Positive		.052
	Negative		-.109
Test Statistic			.109
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.186
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.136
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Analisis uji normal menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini mengikuti pola yang hampir normal, yang menegaskan bahwa sampel yang digunakan secara statistik mewakili populasi umum. Dengan hasil nilai signifikansi 0,186 yang menunjukkan > 0,05 hal ini akan meningkatkan keyakinan bahwa hasil analisis data dapat diinterpretasikan secara benar dan andal untuk mendukung temuan dan kesimpulan dalam konteks penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.564	1.655

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Produk Halal, Labelisasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel **Labelisasi Halal** (X1) dan **Kesadaran Produk Halal** (X2) secara signifikan mempengaruhi 56,4% **keputusan pembelian** (Y). Ini menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan tingkat kepastian sebesar itu.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.304	2	89.652	32.741	<,001 ^b
	Residual	128.696	47	2.738		
	Total	308.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Produk Halal, Labelisasi Halal

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel didapat F hitung sebesar 32.741 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel Labelisasi Halal dan Kesadaran Produk Halal secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa variabel **Labelisasi Halal** (X1) dan variabel **Kesadaran Produk Halal** (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel **Keputusan Pembelian** (Y). Dengan begitu label halal dan kesadaran akan produk halal bisa dikatakan berpengaruh sebagai referensi konsumen sebelum membeli produk makanan untuk mempertimbangkan apakah produk makanan tersebut terjamin atau tidaknya.

Daftar Referensi

- Alinda.riska, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal , Kesadaran Halal , Dan. *Sosebi, Bisnis Islam*, 2, 153–168.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Bula, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Ihsana, K., Hakim, R., & Sulistyono, S. W. (2021). International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh I N F O A R T I K E L : A R T. *International Journal of Islamic Economics Development and Innovation (IJIEDI)*, 1(1), 20–30. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/iiuuiuu>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prabowo, S., & Rahman, A. A. (2016). Sertifikasi Halal Sektor Industri Pengolahan Hasil Pertanian. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 57. <https://doi.org/10.21082/fae.v34n1.2016.57-70>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 22–28.
- Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>