

Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Halal, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo)

Riski Tri Saputra

riskitrisaputra0003@gmail.com

Murry Harmawan Saputra

murryhs@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

dedirunanto@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya sejalan dengan perilaku konsumsi, khususnya 'pada produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan konsumen Mixue *Ice Cream & Tea* di Kabupaten Purworejo dan telah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal, pengetahuan halal, serta keberadaan label halal berkontribusi dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.

Kata kunci: kesadaran halal, pengetahuan halal, label halal, konsumen Muslim.

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Menurut Dira (2022), jumlah populasi Muslim di Indonesia setara dengan 13% dari total populasi Muslim di dunia. Berdasarkan laporan The Royal Islamic

Strategic Studies Center (RRISC) tahun 2022, populasi Muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah populasi Muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dengan pernyataan tersebut menyebabkan adanya perhatian khusus dalam mengembangkan industri halal. Adapun industri yang mengalami pertumbuhan pesat yaitu sektor makanan dan minuman halal.

Seiring dengan peningkatan populasi dan penerapan regulasi di Indonesia terhadap konsumsi produk halal, proyeksi mengonsumsi produk halal di Indonesia menunjukkan angka yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar produk halal. Peningkatan populasi yang terus bertambah, turut berkontribusi pada tingginya permintaan produk halal di Indonesia. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri halal di berbagai sektor untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Perkembangan yang pesat dalam konsumsi produk halal mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip halal. Perkembangan ini didorong oleh pertumbuhan jumlah Muslim, peningkatan daya beli, serta semakin luasnya ketersediaan produk halal di pasar domestik maupun global. Selain faktor demografi, preferensi konsumen terhadap produk halal juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kesadaran halal (Mustika dan Ahmadi, 2019), pengetahuan halal (Sumarwan, 2021: 186), dan label halal (Setiyaningrum, 2015: 120). Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler dan Armstrong, 2014: 184).

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kesadaran halal. Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan bagian terpenting dalam hidupnya (Chai dan Chen 2009 dalam Windisukma, 2015). Semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kemungkinan konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk halal.

Faktor kedua yang berperan dalam keputusan pembelian adalah pengetahuan halal. Pengetahuan halal dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai informasi tentang produk halal yang meliputi kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai produk halal (Nurhayati dan Hendar, 2020). Menurut (Sumarwan, 2021: 186) tingkat pengetahuan halal yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi lebih cermat terhadap produk yang mereka beli.

Faktor ketiga yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah label halal. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun (1999) label halal merupakan logo atau gambar yang mencantumkan kehalalan suatu produk sehingga produk tersebut layak diperdagangkan. Keberadaan label halal berperan dalam menarik

perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka membeli suatu produk (Setiyaningrum, 2015: 120).

Salah satu perusahaan yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah Mixue *Ice Cream & Tea*. Mixue merupakan waralaba yang menawarkan produk es krim dan minuman tea. Perusahaan ini didirikan di Tiongkok pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Hingga saat ini Mixue telah memiliki lebih dari 33.000 gerai di seluruh dunia, dengan lebih dari 2.400 gerai yang tersebar di Indonesia.

Pencapaian Mixue yang menempati peringkat kelima sebagai jaringan restoran cepat saji dengan jumlah gerai terbanyak di dunia, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen secara meluas. Keberhasilan tersebut turut didukung Mixue dalam merespon kebutuhan konsumen, termasuk konsumen Muslim di Indonesia. Sertifikasi halal pada produk Mixue turut berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di pasar Indonesia yang didominasi oleh masyarakat Muslim dengan preferensi yang kuat terhadap produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan.

Keberadaan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan rasa aman bagi konsumen, tetapi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui tiga faktor, yaitu kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal. Kesadaran halal mencerminkan sejauh mana individu memahami dan meyakini pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Pengetahuan halal mengacu pada tingkat informasi yang dimiliki konsumen mengenai aspek halal suatu produk, sementara itu, label halal pada produk menjadi faktor visual yang memperkuat kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti sangat tertarik terhadap permasalahan-permasalahan tersebut untuk dikaji secara ilmiah melalui penelitian, peneliti menggunakan judul **“Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Halal, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.?
2. Apakah pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.?
3. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Purworejo.?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) sebagaimana dikutip dalam Sumarwan *et al.*, (2012: 186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sangadji dan Sopiah (2013: 9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya, baik dalam menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, perilaku ini juga mencakup proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah konsumsi.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan membeli produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Kotler dan Armstrong, 2014: 184). Menurut Kotler dan Keller (2012: 188) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang diawali dengan kesadaran konsumen terhadap adanya masalah atau kebutuhan. Setiadi (2014) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih.

c. Kesadaran Halal

Menurut Aziz dan Vui (2012) kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan memersepsikan peristiwa dalam hal-hal lain. Konsep kesadaran ini menjelaskan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau masalah, dengan asumsi bahwa kesadaran memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk membuat pilihan. Menurut Chai dan Chen (2009) dalam Windisukma (2015) Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bagian penting dalam kehidupannya.

Kesadaran halal tidak hanya mencakup pemahaman tentang pangan yang diperbolehkan dalam Islam, tetapi juga melibatkan aspek kepatuhan dan tanggung jawab individu dalam memilih produk yang sesuai prinsip syariah. Kesadaran halal menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen Muslim dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk (Mustika dan Achmadi, 2019).

d. Pengetahuan Halal

Pengetahuan merupakan kemampuan individu untuk mengingat, mengenali dan memahami suatu informasi (Widyawati, 2020). Menurut Nurhayati dan Hendar (2020) pengetahuan produk halal tidak hanya sebatas pada pemahaman akan status kehalalan suatu produk, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang luas terkait produk tersebut. Pengetahuan produk halal dapat diartikan kumpulan berbagai informasi tentang produk halal yang

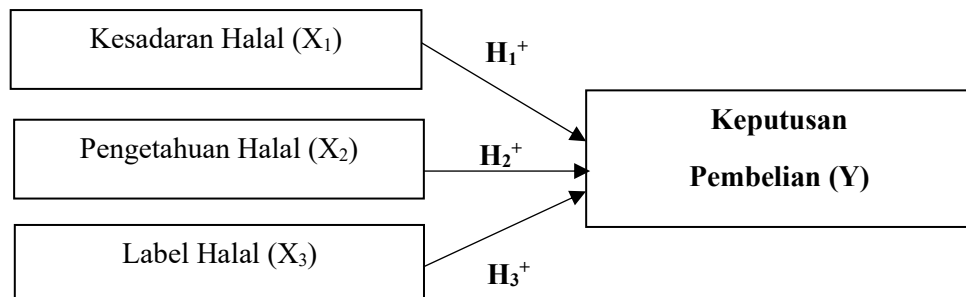
meliputi kategori produk, merek, istilah produk, atribut atau fitur produk, harga produk, tempat dan waktu penjualan, cara penggunaan dan kepercayaan mengenai produk halal. Informasi yang dimiliki konsumen inilah yang kemudian menumbuhkan kepercayaan terhadap produk (Naomi *et al.*, 2016). Dengan kata lain, semakin luas pengetahuan seorang mengenai informasi tentang produk halal, semakin besar pula kemampuannya dalam mengevaluasi dan memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah.

e. Label Halal

Menurut Kotler (2000: 477) label merupakan elemen pada kemasan produk berupa gambar sederhana maupun gambar yang lebih kompleks. Label dirancang agar menyatu dengan kemasan dan berisi nama merek atau informasi mengenai produk. Secara umum, label memiliki fungsi utama, yaitu: pertama, mengidentifikasi produk dalam kemasan; kedua, memberikan peringkat pada produk; ketiga, menyampaikan informasi penting seperti produsen, lokasi, waktu produksi, proses pembuatan, serta petunjuk penggunaan dan selanjutnya, berperan dalam promosi dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Keberadaan label membantu konsumen mengenali produk dengan cepat, termasuk label halal yang dapat memengaruhi pilihan konsumen (Saputra *et al.*, 2015).

Menurut Peraturan Pemerintah Indeks. 69 Tahun (1999), Label halal merupakan logo atau gambar yang mencantumkan kehalalan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dijual. Di Indeks sertifikasi label halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indeks (MUI) melalui Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika (LPPOM). Sementara itu, proses labelisasi halal diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sertifikasi halal sendiri merupakan fatwa tertulis dari MUI yang menetapkan status kehalalan suatu produk sebelum dipasarkan. Jika suatu perusahaan telah memperoleh sertifikasi halal, maka perusahaan tersebut berhak mencantumkan label halal pada kemasan produknya (Muslimah, 2012).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan: —————> pengaruh variabel independen terhadap variabel
dependen secara parsial

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran halal merupakan pemahaman seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bagian penting dalam kehidupannya (Chai dan Chen dalam Windisukma, 2015). Menurut Mustika dan Ahmadi (2019) semakin paham seorang terhadap konsep halal, proses, serta prinsip halal, maka umat Muslim akan cenderung selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Afendi (2020), Mahendri *et al.*, (2020) serta Hervina *et al.*, (2021) yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzaee (2011), pengetahuan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku pencarian informasi tetapi juga cara mereka mengolah dan menggunakan informasi dalam keputusan pembelian produk halal. Sumarwan (2021: 186) menambahkan bahwa semakin luas informasi mengenai produk halal yang diketahui konsumen, semakin besar kepastian dan jaminan yang mereka peroleh dalam memilih produk halal. Nurhayai dan Hendar (2020) juga menyatakan bahwa tingkat pengetahuan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dalam mengambil keputusan terkait produk halal.

Hasil penelitian Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), serta Afendi (2020) yang menyatakan pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah logo atau gambar yang mencantumkan kehalalan suatu produk sehingga produk tersebut dapat dijual dengan jaminan kehalalan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Indeks. 69 Tahun (1999), yang dalam Wilson (2014: 231) didefinisikan sebagai tanda yang memberikan informasi suatu produk. Label halal berperan dalam menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka membeli suatu produk (Setiyaningrum, 2015: 120).

Hasil penelitian Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Mahendri *et al.*, (2020) serta Yunitasari dan Anwar (2019) yang menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah langkah akhir yang diambil seorang individu dalam memilih dua atau lebih alternatif produk yang akan mereka konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Indikator mengacu pada Kotler dan Keller (2012: 170) dan Kotler (2016), yaitu keputusan tentang pilihan produk, keputusan pilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, keputusan waktu pembelian, keputusan tentang metode pembayaran.

b. Kesadaran Halal (X1)

Kesadaran halal adalah pemahaman seorang Muslim tentang konsep dan proses halal, serta keyakinan bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bagian penting dalam kehidupannya. Indikator mengacu pada Chai dan Chen (2009), yang dikutip dalam Windisukma (2015), yaitu Memperhatikan produk halal sebelum mengonsumsi produk, berusaha menghindari produk syubhat atau belum jelas kehalalannya, selalu mengonsumsi produk halal.

c. Pengetahuan Halal (X2)

Pengetahuan produk halal adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk halal berdasarkan informasi yang didapat. Indikator mengacu pada Nurhayati dan Hendar (2020), yaitu pengetahuan konsumen terkait kategori produk, pengetahuan konsumen terkait bahan produk, pengetahuan konsumen terkait proses produksi produk, kepercayaan konsumen terkait produk atas informasi yang diperoleh.

d. Label halal (x3)

Label halal adalah logo atau gambar yang mencantumkan kehalalan suatu produk sehingga produk tersebut layak dijual. Indikator mengacu pada

Peraturan Pemerintah Indeks. 69 Tahun (1999) dalam (Wilson, 2014: 231), yaitu gambar, kombinasi gambar dan tulisan, terlihat jelas di area penjualan.

4. Pengujian Instrumen Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010: 211). Uji validitas menggunakan alat bantu *SPSS for Windows*. Berdasarkan dari hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai *pearson correlation* semua item pernyataan keputusan pembelian (Y), kesadaran halal (X1), pengetahuan halal (X2), dan label halal (X3) lebih dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y), kesadaran halal (X1), pengetahuan halal (X2), dan label halal (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standarlized Coefficients Beta</i>	Signifikasi (<i>p-value</i>)	Keterangan
Kesadaran Halal (X ₁)	0,243	0,001	Positif dan Signifikan
Pengetahuan Halal (X ₂)	0,341	0,001	Positif dan Signifikan
LabelHalal (X ₃)	0,278	0,005	Positif dan Signifikan

Sumber: hasil pengolahan data dengan *SPSS 2025*

Berdasarkan tabel 1, model persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,243 x_1 + 0,341 x_2 + 0,278 x_3$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,243$ artinya kesadaran halal (X₁) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,243 terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan konsumen terhadap kesadaran halal (X₁)

maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

- b. $b_2 = 0,341$ artinya pengetahuan halal (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,341 terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap pengetahuan halal (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Mixue *Ice Cream & Tea*.
- c. $b_3 = 0,278$ artinya label halal (X_3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,278 terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perhatian konsumen terhadap label halal (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel pengetahuan halal (X_2) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai standarized coefficients beta sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi halal yang diperoleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

2. Uji Signifikasi

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa nilai signifikasi kesadaran halal sebesar 0,001 ($<0,05$), nilai signifikasi pengetahuan halal sebesar 0,001 ($<0,05$), nilai signifikasi label halal sebesar 0,005 ($<0,05$). Hasil dari masing-masing nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, pengetahuan halal, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan Hipotesis

a. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki nilai *Standarized Coefficients Beta* sebesar 0,243 dengan signifikasi 0,001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Tingkat kesadaran halal tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian, konsumen dengan kesadaran halal yang baik cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam menilai aspek kehalalan suatu produk, khususnya pada makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang indeks mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran halal dalam kategori tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran halal responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Mustika dan Ahmadi (2019) menyatakan bahwa semakin paham seorang terhadap konsep halal, proses, serta prinsip halal, maka umat Muslim akan cenderung selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Afendi (2020), Mahendri *et al.*, (2020) serta Hervina *et al.*, (2021) bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan halal memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,341 dengan signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan halal maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan responden tentang kehalalan suatu produk berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Pengetahuan halal membuat konsumen lebih mampu memahami informasi terkait kategori produk, bahan, dan proses produksi, sehingga mendorong mereka untuk lebih percaya diri serta yakin dalam memutuskan membeli produk. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner yang menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori tinggi dalam indikator pengetahuan halal. Dengan demikian, semakin luas pengetahuan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Brucks dalam Shirin dan Hanzae (2011) menjelaskan pengetahuan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku pencarian informasi tetapi juga cara mereka mengolah dan menggunakan informasi dalam keputusan pembelian produk halal. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sumarwan (2021: 186) menyatakan bahwa semakin luas informasi mengenai produk halal yang diketahui konsumen, semakin besar kepastian dan jaminan yang mereka peroleh dalam memilih produk halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), serta Afendi (2020) bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,278 dengan signifikansi 0,005 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini

diterima yang berarti adanya label halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

Terbuktinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan label halal berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian. Keberadaan label halal memberikan rasa aman, kepastian, dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk, khususnya makanan dan minuman. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner yang menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa keberadaan label halal menjadi faktor yang mendorong mereka lebih yakin dalam memutuskan membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Dengan demikian, semakin tinggi perhatian konsumen terhadap label halal, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan niat untuk berperilaku tergantung terhadap sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, label halal dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena memberikan informasi yang relevan kepada konsumen mengenai status kehalalan produk tersebut. Kotler dan Keller (2000: 478) menjelaskan bahwa salah satu fungsi label adalah memberikan informasi terkait produk seperti, mengidentifikasi produk, menggambarkan produk, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Setiyaningrum (2015: 120) menyatakan Label halal berperan dalam menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Mahendri *et al.*, (2020) serta Yunitasari dan Anwar (2019) bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. PENUTUP

1. Simpulan

- a. Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo.
- b. Pengetahuan Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo.
- c. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

- a. Implikasi Praktis
 - 1) Dilihat dari kesadaran halal, pihak *Mixue Ice Cream & Tea* disarankan membangun kepercayaan konsumen Muslim dengan menunjukkan komitmen terhadap kehalalan secara menyeluruh. Misalnya melalui

sertifikat halal resmi dan promosi yang menekankan nilai kehalalan. Hal ini menjadi penting karena konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan dalam setiap keputusan pembelian.

- 2) Dilihat dari pengetahuan halal, pihak Mixue *Ice Cream & Tea* perlu menyediakan informasi lebih detail mengenai bahan dan proses pembuatan produk baik melalui brosur atau website resmi, agar konsumen merasa yakin karena informasi yang mereka miliki sesuai dengan kondisi lapangan.
- 3) Dilihat dari label halal, pihak Mixue *Ice Cream & Tea* disarankan mencantumkan label halal secara jelas, konsisten, dan mudah terlihat pada setiap toko atau produk. Penempatan label diperkuat dengan desain visual yang menonjol, guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Mustika dan Ahmadi (2019) menyatakan bahwa semakin paham seorang terhadap konsep halal, proses, serta prinsip halal, maka umat Muslim akan cenderung selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Brucks dalam Shirin dan Hanae (2011), menjelaskan pengetahuan konsumen tidak hanya memengaruhi perilaku pencarian informasi tetapi juga cara mereka mengolah dan menggunakan informasi dalam keputusan pembelian produk halal.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memperkuat pendapat Kotler dan Keller (2000: 478) menjelaskan bahwa salah satu fungsi label adalah memberikan informasi terkait produk seperti, mengidentifikasi produk, menggambarkan produk, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi konsumen. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Setiyaningrum (2015: 120) menyatakan Label halal berperan dalam menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini juga dapat menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Afendi (2020), Mahendri *et al.*, (2020) serta Hervina *et al.*, (2021) bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), serta Afendi (2020) bahwa pengetahuan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munir *et al.*, (2019), Sayyaf (2023), Mahendri *et al.*, (2020) serta Yunitasari dan Anwar (2019) bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dira, S. R. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat dan Keputusan Pembelian Makanan Halal Pada Budiman Swalayan Payakumbuh (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/indeks.php/INOVATOR/indeks>.
- Kotler dan Amstrong (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kesembilan. Indeks: Erlangga.
- Kotler dan Keller (2000). *Manajemen Pemasaran*. Indeks: INDEKS. Prenhallindo.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>.
- Mustika, A. And Achmadi, M. (2019) 'Teenagers Perception of Halal Food as an Option for Culinary Tourism', 259(Isot 2018), pp. 24–29. Available at: <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.6>.
- Naomi, P. E., Baraba, R., & Saputra, M. H. (2016). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih berbelanja secara online. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1-12.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603-620.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Saputra, M. H., Ariningsih, E. P., & Puspitasi, I. (2015). Analisis Strategi Branding dan Labeling Dalam Meningkatkan Daya Saing Pelaku Usaha Kecil. *SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 113-123.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.
- Schiffman dan Kanuk (2014) *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Indeks: INDEKS. Indeks Gramedia.

- Setiyaningrum, Ari and dkk (2015) *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*. Indeks: Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang, A.G, Prihartono, Sumarllin, & Haryono. (2012). *Riset Pemasaran Dan Konsumen (Seri 2)*. Bogor. INDEKS. Penerbit IPB Press.
- Suwarman (2021). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indeks.
- Windisukma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.