



PEMBELIAN MAKANAN KEMASAN HALAL DAMPAK PRODUK DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN

PURCHASE OF HALAL PACKAGED FOOD THE IMPACT OF PRODUCT AND CONSUMER CHARACTERISTICS

Diah Isnaini Asiati¹, Era Nur Khotimah²

¹Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Plaju, Palembang, Sumatera Selatan Indonesia

²Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Plaju, Palembang, Sumatera Selatan Indonesia

[¹diahisnaini@yahoo.com](mailto:diahisnaini@yahoo.com), [²eranurkhotimah@yahoo.co.id](mailto:eranurkhotimah@yahoo.co.id)

Diterima tgl. 10 Maret 2025 Direvisi tgl. 20 Maret 2025 Disetujui tgl. 12 Juni 2025

ABSTRACT

The large Muslim population is an interesting segment regarding how they consume with halal requirements. Consumption can be influenced by both internal and external aspects of consumers. This study aims to examine the influence of these two aspects in purchasing halal packaged products. The internal aspects of consumers take cultural factors, perceptions and knowledge. While the external aspect taken is the product. Research is associative. The sample used was 138 respondents using cluster sampling, namely Muslim people who live in several selected villages. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis prove [1] there is a positive and significant influence of product and consumer characteristics on purchasing decisions for halal packaged food. [2] there is a positive and significant effect of products on purchasing decisions for halal packaged food. [3] there is a positive and significant influence of culture on purchasing decisions for halal packaged food. [4] there is a negative and significant effect of perception on purchasing decisions for halal packaged food. [5] there is a positive and significant effect of knowledge on purchasing decisions for halal packaged food.

Keywords: Product, Culture, Perception, and Knowledge.

ABSTRAK

Populasi muslim yang jumlahnya cukup besar menjadi segmen menarik terkait cara mereka berkonsumsi dengan syarat halal. Konsumsi dapat dipengaruhi baik oleh aspek internal maupun eksternal konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dua aspek tersebut dalam pembelian produk kemasan halal. Aspek internal konsumen mengambil faktor budaya, persepsi dan pengetahuan. Sedangkan aspek eksternal yang diambil adalah produk. Penelitian bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 138 responden dengan menggunakan *cluster sampling*, yakni masyarakat muslim yang tinggal di beberapa Kelurahan terpilih. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan [1] ada pengaruh positif dan signifikan produk dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal. [2] ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal. [3] ada pengaruh positif dan signifikan budaya terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal. [4] ada pengaruh negatif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal. [5] ada pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal.

Kata Kunci : Produk, Budaya, Persepsi, dan Pengetahuan.





1. PENDAHULUAN

Konsumsi halal pada dasarnya bukan gagasan baru dalam konsep pembelian muslim sekali pun. Sejak Islam pertama kali diturunkan, ajaran konsumsi halal menjadi bagian dari prinsipnya (Mannan, 1997). Prinsip konsumsi Islam adalah keadilan, kesederhanaan, kebersihan, kemudahan, dan moralitas. Dalam prinsip keadilan, konsumsi hanya diperbolehkan jika yang dikonsumsi adalah memang diperbolehkan secara syari'ah. Salah satu indikasi diperbolehkan adalah halal. Setelah melewati histori panjang sejarah pemikiran Islam, saat ini tampaknya konsumsi halal seakan menjadi konsep baru dan menjadi kajian yang mulai banyak dibahas. Peningkatan permintaan terhadap jasa dan produk halal dipengaruhi oleh peningkatan terhadap pemahaman agama pada konsumen muslim itu sendiri. Peningkatan pemahaman agama juga terjadi pada kelas menengah muslim yang berusia muda atau disebut dengan Muslim Generation yang memiliki karakteristik pendidikan mumpuni, dimana mereka menjelma menjadi seorang konsumen, pegawai, traveler, investor, pedagang yang telah menciptakan permintaan terhadap barang dan jasa secara global dengan tidak menegasikan nilai-nilai keislaman, namun tetap ingin terlihat kekinian (Mahardityanto, dkk, 2022). Saat ini produk dan jasa halal menjadi komoditas potensial untuk ditawarkan. Diantara produk yang secara umum lebih mudah dikenali kriteria halalnya adalah makanan kemasan. Produk Halal menjadi komoditas karena telah membentuk tren serta gaya hidup seseorang, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar produk ini memiliki potensi yang signifikan. Putra dan Yockie (2020) membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk makanan dan minuman halal terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas merupakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk juga menggambarkan kelebihan produk dibandingkan produk sejenis lain dalam pandangan konsumen. Dalam hal ini kelebihan yang dimaksud sebenarnya adalah label halalnya akan tetapi karakteristik produk yang lain juga sangat mungkin menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Preferensi konsumen terhadap produk halal, khususnya jenis produk makanan termasuk kategori produk konvenien dimana pembelianya erat didasarkan pada budaya. Kebiasaan merupakan sesuatu yang sulit dipisahkan dengan pembelian barang-barang konvenien termasuk makanan kemasan. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam norma yang dimiliki oleh setiap orang kemudian membentuk keinginan. Budaya dalam hal ini meliputi banyak hal tentang pembelian produk yang dapat dipelajari dari kalangan keluarga, teman, dan kondisi keuangan dan faktor internal (Tamba, 2017). Konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap barang-barang yang sudah biasa dibelinya. Fauziah dan Pradesyah (2023) membuktikan pengaruh signifikan budaya terhadap pembelian produk halal. Pengaruh budaya mengkondisikan seorang konsumen merasa nyaman melakukan konsumsi produk dalam jangka waktu yang lama, bahkan serupa dengan orang-orang yang biasa berinteraksi dengannya sehari-hari. Dalam kondisi seperti ini biasanya tanpa pengetahuan yang mendasar dan dorongan kuat, maka konsumsi sulit berubah. Selain budaya, persepsi juga faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen (Kurniawati dan Sumarji, 2018). Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada fakta kualitas produk yang sebenarnya. Keputusan pembelian diperkuat oleh persepsi atau pandangan yang dimiliki konsumen dan dibentuk oleh seluruh pandangan pribadinya yang bersumber dari promosi, pengalaman, cerita orang, atau sumber informasi lain yang diterimanya secara intensif dan terus menerus. Pemasar selalu menginginkan produknya akan dipersepsikan dengan baik oleh konsumen karena persepsi konsumen yang baik terhadap produk akan lebih

kuat mendorongnya melakukan pembelian. Beberapa kajian empiris yang mendukung pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk halal adalah Nanda dan Ikawati (2020), Mahardityanto (2022), Ningtyas, dkk (2022).

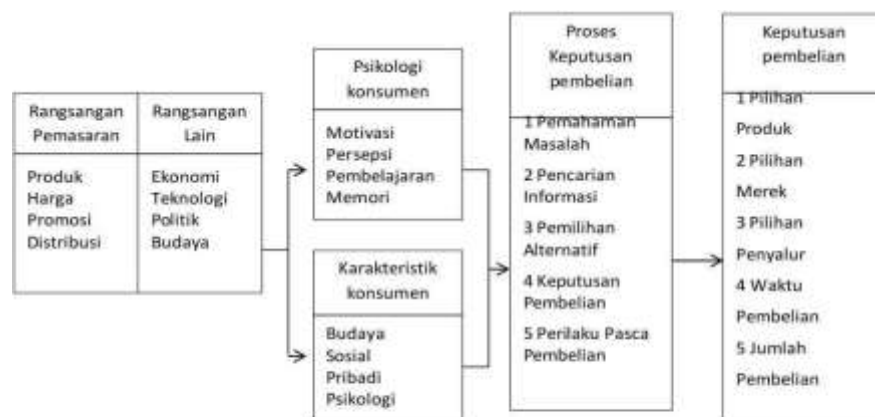
Menurut Nanda dan Ikawati (2020) konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada didalam persepsinya. Persepsi sertifikasi halal MUI yang ada di benak konsumen akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan minat beli pada produk makanan. Tetapi menurut Mahardiyanto (2022) ternyata persepsi tentang kehalalan produk tidak sama antar orang/wilayah. Dalam kajian Ningtyas (2022) misalnya, konsumen memiliki persepsi halal yang baik, karena profil respondennya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang memang menerima pembelajaran tentang label halal.

Selain persepsi, pengetahuan akan produk halal juga sangat penting karena menjadi muslim tidak secara langsung membuat mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang diizinkan oleh hukum Islam untuk dikonsumsi. Pengetahuan produk halal merupakan hal yang sangat mendasar bagi umat muslim dalam membuat keputusan harian (Maichum et al., 2017). Pengetahuan produk halal membantu konsumen mengevaluasi merek yang menjamin kehalalan produknya. Pengetahuan halal juga membantu konsumen menentukan makanan yang berkualitas (Billah et al., 2020). Konsumen yang memahami makna pentingnya kehalalan sebuah produk cenderung akan lebih selektif untuk melakukan pembelian dengan hanya melakukan pembelian produk-produk yang halal.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari ketersediaan produk atau merek tertentu. Adapun menurut Kotler dan Keller (2022) keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,



Gambar II.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dalam Abubakar (2022:72)



menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian digambarkan sebagai berikut :

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun menurut Firmansyah A. (2019) produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi, atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dimiliki, dirasakan, dan diraba. Lebih lanjut indikator produk dapat dilihat dari Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik produk yaitu : Kualitas produk (*Product quality*), Fitur produk (*Product features*), Gaya dan desain produk (*Product style and desain*), Varian produk (*Product variety*), Nama produk (*Brand name*), Kemasan (*Packaging*) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan, Ukuran (*Sizes*), Layanan (*Services*), dan Pengambilan (*Returns*) merupakan pembatalah transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Budaya

Menurut Sumarwan (2014) budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2022) budaya adalah pola makna yang didapatkan anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan. Indikator budaya dapat dilihat dari beberapa unsurbudaya : Nilai (*Value*), Norma (*Norms*), Kebiasaan (*Customs*), Larangan (*Mores*), Konvensi (*Conventions*), Mitos, atau Simbol

Persepsi

Menurut Tjiptono dan Diana (2022) persepsi yakni proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indra. Adapun menurut Sumarwan (2014) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang yang diharapkan pada informasi, memperhatikan informasi itu dan memahaminya. Menurut Sumarwan (2014) dalam pengolahan persepsi adalah terdapat pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi. Perhatian merupakan tahap penting dalam proses tersebut yang keberhasilannya ditentukan oleh 1) faktor pribadi yang merupakan karakteristik konsumen yang muncul dari dalam diri konsumen. 2) Faktor Stimulus yang merupakan ciri-ciri objek yang menjadi perhatian.

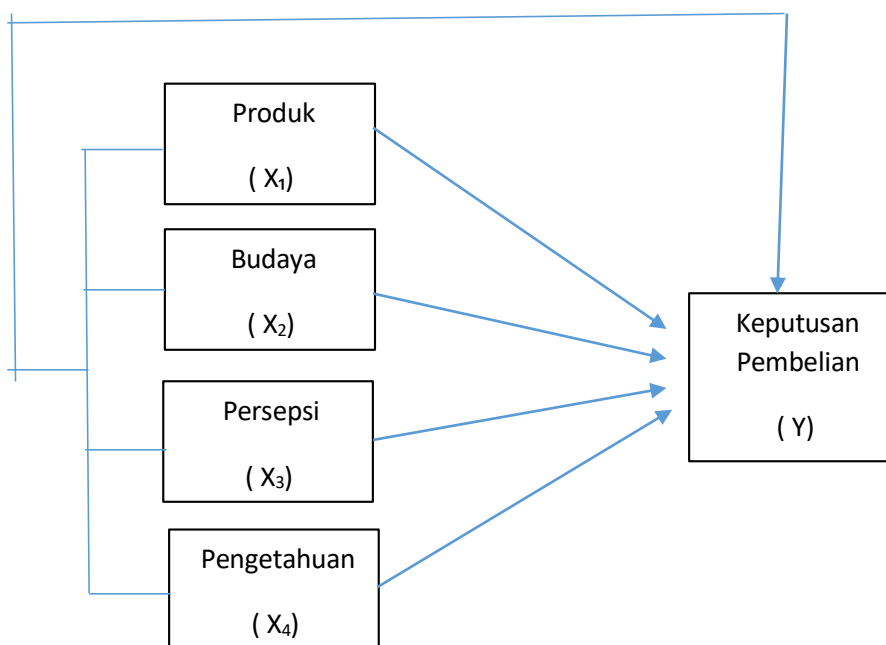
Pengetahuan

Menurut Sumarwan (2014) Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Sedangkan menurut



Tjiptono dan Diana (2022) pembelajaran yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman terkait dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait masa datang. Indikator pengetahuan dapat dilihat dari (Sumarwan (2014) pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Berdasarkan landasan teori dan landasan empiris di atas dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2018) ini melihat keterkaitan antara produk, budaya, persepsi, dan pengetahuan dengan keputusan beli makanan kemasan halal. Populasi penelitian adalah warga Palembang yang terdiri dari 18 kecamatan dan 10% kecamatan dengan 11 Kelurahan sehingga diperoleh 138 responden secara *cluster*. Penelitian menggunakan data primer dengan mengembangkan daftar pertanyaan berdasarkan indikator-indikator semua variabel yang digunakan. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan pengujian terhadap kuesioner dengan hasil sebagai berikut :



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Hasil	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,581 > 0,3061	Valid
	Y2	0,616 > 0,3061	
	Y3	0,596 > 0,3061	
	Y4	0,584 > 0,3061	
	Y5	0,683 > 0,3061	
	Y6	0,587 > 0,3061	
Produk	X1.1	0,590 > 0,3061	
	X1.2	0,613 > 0,3061	
	X1.3	0,681 > 0,3061	
	X1.4	0,626 > 0,3061	
	X1.5	0,638 > 0,3061	
	X1.6	0,629 > 0,3061	
	X1.7	0,477 > 0,3061	
Budaya	X2.1	0,650 > 0,3061	
	X2.2	0,584 > 0,3061	
	X2.3	0,603 > 0,3061	
	X2.4	0,790 > 0,3061	
	X2.5	0,599 > 0,3061	
	X2.6	0,583 > 0,3061	
	X2.7	0,615 > 0,3061	
Persepsi	X3.1	0,564 > 0,3061	
	X3.2	0,768 > 0,3061	
	X3.3	0,665 > 0,3061	
	X3.4	0,705 > 0,3061	
	X3.5	0,775 > 0,3061	
Pengetahuan	X4.1	0,552 > 0,3061	
	X4.2	0,601 > 0,3061	
	X4.3	0,432 > 0,3061	
	X4.4	0,609 > 0,3061	
	X4.5	0,562 > 0,3061	
	X4.6	0,476 > 0,3061	
	X4.7	0,672 > 0,3061	
	X4.8	0,572 > 0,3061	
	X4.9	0,569 > 0,3061	
	X4.10	0,475 > 0,3061	



	X4.11	0,598 > 0,3061	
--	-------	----------------	--

Sumber: Output SPSS, 2024

Tampak semua item pernyataan yang digunakan menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar dibandingkan r tabel sehingga dapat menjadi dasar pengumpulan data?

Adapun hasil uji Reliabilitas sebagaimana Tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Hasil Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Keputusan Pembelian	0,654	0,60	Reliabel
2	Produk	0,709	0,60	Reliabel
3	Budaya	0,750	0,60	Reliabel
4	Persepsi	0,777	0,60	Reliabel
5	Pengetahuan	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2024

Tampak semua variabel memiliki Nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Profil Responden

Tabel 3. Responden Dalam Penelitian Mengikuti Tabel Berikut :

No	Identitas	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	42	30
	Perempuan	96	70
2	Usia		
	< 20 tahun	33	24
	20 -39 tahun	87	63
	40-49 tahun	18	13
	>50 tahun	0	0
3	Pendidikan Terakhir		
	Tamat SMA ke bawah	27	19
	Tamat Diploma	38	28
	Tamat Sarjana	73	53
4	Pendapatan (Rupiah)		
	500.000 – 3.000.000	41	30
	3.000.000 – 5.000.000	81	59
	5.000.000 -10.000.000	16	11

5	Pekerjaan		
	Karyawan swata	23	17
	Pegawai Negeri	27	19
	Pelajar/ Mahasiswa	64	46
	Ibu Rumah Tangga	24	18

Sumber : Rekapitulasi Data primer, 2024

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk, Budaya, Persepsi dan Pengetahuan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan halal. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 0,876 + 0,193 X_1 + 0,430 X_2 + (-0,346 X_3) + 0,405 X_4$$

Dari hasil perolehan koefisien di atas, tampak semua variabel yang digunakan memiliki pengaruh dengan besar yang beragam. Budaya memiliki koefisien paling tinggi, yaitu 0,430. Berturut-turut untuk variabel yang lain adalah pengetahuan (0,405), produk (0,193), dan persepsi (-0,346).

Tabel 4. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,362	4	9,091	41,383	,000 ^b
	Residual	29,216	133	,220		
	Total	65,578	137			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Persepsi, Budaya, Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil pengujian F diperoleh nilai Sig F (0,000) < $\alpha = 0,05$ yang berarti produk, budaya, persepsi, dan pengetahuan secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Selanjutnya hasil pengujian secara parsial ditunjukkan oleh Tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	,876	,257		3,411	,001
	Produk	,193	,059	,195	3,293	,001

Budaya	,430	,053	,474	8,130	,000
Persepsi	-,346	,052	-,392	-6,669	,000
Pengetahuan	,405	,065	,364	6,191	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil pengujian t membuktikan bahwa produk, budaya, persepsi, dan pengetahuan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Khusus untuk persepsi memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,541	,46869

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Persepsi, Budaya, Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 54%, sehingga kontribusi keempat variabel tampaknya belum maksimal memberikan gambaran tentang faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Maksud produk dalam banyak penelitian adalah sertifikasi halal atau label halal yang biasanya tertera dalam produk (Faturahman, 2024), (Permatasari dan Indarini, 2021) Sertifikasi halal diperkenalkan untuk melindungi konsumen Muslim (Suryaputri dan Kurniawati, 2020), Sertifikasi halal merupakan manifestasi dari kebersihan dan keselamatan sesuai prinsip konsumsi Islam bagi umat Islam (Mannan, 1997). Sertifikasi halal tidak hanya mencakup bahan baku, tapi keseluruhan proses dan tempat produksi juga termasuk didalamnya. Hal ini sesuai dengan tujuan maqashid Syariah dalam melindungi keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda. Oleh karena itu, sertifikasi halal cenderung menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awan et al. (2015), Azam (2016), dan Ghadikolaei (2016)



Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal

Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Fauziyah dan Pradesyah (2023). Budaya adalah penentu perilaku yang mendasar yang dapat dipelajari dari kalangan keluarga, atau teman (Tamba, 2017). Terhadap pembelian makanan halal, pengaruh budaya terjadi karena makanan merupakan produk konvenien yang relatif murah dan mudah ditemukan. Kebiasaan dalam jangka waktu lama sering mengakibatkan kesulitan bagi konsumen untuk berpindah ke jenis/merek makanan lain. Apalagi muslim Indonesia memang jumlahnya mayoritas, akan tetapi dihubungkan dengan pengetahuan dan pemahaman serta keyakinan keberagaman mereka sangat bervariasi, mulai dari yang tidak paham sampai dengan sangat paham (Musthofa dan Burhanudin, 2021). Menjadi seorang Muslim tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan halal yang memadai sehingga dalam hal melakukan pembelian juga tidak membangun budaya konsumsi halal yang kuat.

Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal

Persepsi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini berbeda dengan temuan Kurniawati dan Sumarji (2018), Mahardityanto (2022), dan Nanda dan Ikawati (2020), dan Ningtyas, dkk (2022). Tingkatan persepsi dari berbagai penelitian tersebut beragam. Persepsi konsumen memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku pembelian, termasuk dalam hubungannya dengan makanan halal. Namun ketika persepsi berpengaruh negative terhadap makanan halal tentu menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi negatif ini dapat muncul dari berbagai faktor, seperti ketidakpercayaan terhadap label halal, isu keaslian sertifikasi, atau bahkan asosiasi ideologis dan politik tertentu terhadap label halal.

Pertama, keraguan terhadap keaslian sertifikasi halal sering kali menjadi faktor utama munculnya persepsi negatif. Konsumen yang meragukan integritas lembaga sertifikasi atau kejelasan proses sertifikasi cenderung kehilangan kepercayaan, sehingga menghindari produk yang diklaim halal meskipun sesuai dengan standar. Dalam beberapa kasus, munculnya skandal atau kasus pemalsuan label halal memperkuat persepsi bahwa label tersebut tidak menjamin kehalalan yang sebenarnya.

Kedua, persepsi bahwa makanan halal memiliki kualitas yang lebih rendah juga dapat memicu respons negatif. Sebagian konsumen non-Muslim atau bahkan Muslim yang kurang memahami konsep halal mungkin menganggap bahwa label halal hanya berusaha memperoleh keuntungan dengan menyasar kelompok tertentu dan tidak memiliki nilai tambah dalam hal kualitas, rasa, atau nutrisi. Hal ini mendorong mereka untuk mengabaikan atau menolak produk halal, meskipun secara objektif produk tersebut memenuhi standar mutu.

Ketiga, persepsi negatif juga bisa dipengaruhi oleh stigma sosial atau ideologi tertentu, misalnya ketika makanan halal dikaitkan dengan simbol keagamaan yang eksklusif atau konflik identitas. Dalam masyarakat multikultural, label halal terkadang dipersepsikan sebagai bentuk segregasi budaya atau pemaksaan nilai-nilai tertentu, yang berujung pada resistensi emosional terhadap produk halal.



Akhirnya, persepsi negatif ini menyebabkan penurunan Keputusan pembelian karena keputusan pembelian didorong bukan hanya oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh aspek afektif dan kognitif. Ketika konsumen merasa tidak nyaman, curiga, atau tidak percaya terhadap suatu produk, mereka cenderung menghindarinya meskipun manfaat objektif produk tersebut tinggi. Oleh karena itu, persepsi negatif harus ditangani secara serius dalam strategi pemasaran dan komunikasi halal agar tidak menghambat pertumbuhan pasar produk halal.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini sejalan dengan pembuktian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Sumarji (2018), Mahardityanto (2022), dan Musthofa dan Burhanudin (2021). Konsep pengetahuan terhadap konsep halal meliputi seberapa baik pengetahuan konsumen muslim. Hasil penelitian diperoleh pengaruh pengetahuan sebesar 0,405 dalam keputusan pembelian makanan halal. Pengetahuan ini sifatnya beragam yang berakibat pada persepsi yang juga beragam (Mahardiyanto, dkk, 2022). Akan tetapi tingkat pendidikan yang variatif dari segmen konsumen yang diteliti mungkin menyebabkan secara umum hasil penelitian signifikan. Menurut Musthofa dan Burhanudin (2021) konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal memadai akan sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, setiap faktor juga memberikan pengaruh yang berbeda antar konsumen, bahkan mungkin berbeda jika dilakukan dalam waktu yang berbeda. Penelitian ini hanya mengambil produk, budaya, persepsi, dan pengetahuan. Terdapat pengaruh signifikan dari seluruh variabel yang digunakan, artinya secara umum konsumen yang mayoritas muslim memang mempertimbangkan produk, budaya, persepsi, dan pengetahuan dalam melakukan pembelian makanan halal. Akan tetapi dengan segmen muslim yang variatif, pembuktian ulang yang lebih rinci mungkin akan memberikan hasil berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Awan, H.M., Siddiquei, A.N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, vol. 38 (6), pp. 640-660.

Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7 (4), pp. 441-460.

Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers’ consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349.





Faturohman, Irgiana (2024) Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia. 10th Industrila Research Workshop and National Seminar.

Fauziah1, Nurul Irvin dan Pradesyah, Riyan (2023) PENGARUH LITERASI DAN BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK HALAL DI KAMBOJA. MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Volume 6 nomor 1 Hal. 54 – 62

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghadikolaei, F.S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries - A Review. *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 5, pp. 44-49.

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: a Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRAInternational Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455- 2267)*, 6 (3), 354–364

Mannan, Abdul. (1997) *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Prima Yasa

Musthofa, Ariezal dan(2021) Burhanudin Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan. *El Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 9, Nomor 1, Januari-Juni 2021: 81-97

Kotler, Philip and Keller, Lane Keller. (2022) *Marketing Management*. England : Pearson Education Limited

Kurniawati, Denny dan Sumarji (2018) PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI, SIKAP, DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM KONSUMSI PRODUK PANGAN HALAL DI KABUPATEN NGANJUK. *Magister Agribisnis Volume 18 Nomor 01 Januari Halaman 49 -52*

Permatasari, Karina dan Indarini, Dudi Anandya. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya. *CALYPTRA VOL.9 (2) Mei 2021*

Sumarwan, Ujang (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Penerbit : Ghalia Indonesia.

Suryaputri, Rossje dan kurniawati, Fitri. (2020) ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK HALAL TARAADIN Vol.1 No. 1 Halaman 1-15

Tamba, D. (2017). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI INDOMARET (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17, 30–50.



Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Diana. Anastasia (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta. Penerbit : Andi.