Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi

Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

SERTIFIKASI HALAL DAN KESADARAN KONSUMEN: MENGAPA KEYAKINAN RELIGIUS TIDAK SELALU MENENTUKAN NIAT BELI?

Sitti Hasbiah*
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar
Email: sittihasbiah@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran sertifikasi halal, keyakinan religius, dan kesadaran halal dalam menjelaskan niat beli makanan halal pada konsumen Muslim Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 346 responden berusia 18–65 tahun yang pernah mengonsumsi makanan bersertifikat halal. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal dan niat beli, sedangkan kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, kesadaran halal menunjukkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli ($\beta = 0{,}119$; $p < 0{,}001$). Sebaliknya, keyakinan religius tidak menunjukkan pengaruh langsung maupun tidak langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan religius tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung membedakan niat pembelian makanan halal. Sebaliknya, keberadaan sertifikasi halal dan kesadaran konsumen menjadi aspek penting dalam pembentukan niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen halal dengan menegaskan perbedaan antara keyakinan religius, isyarat sertifikasi, dan kesadaran halal dalam menjelaskan keputusan pembelian yang direncanakan.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal; Keyakinan Religius; Kesadaran Halal; Niat Beli; Makanan Halal; Perilaku Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal telah memperluas pemahaman mengenai konsumsi halal dari sekadar pemenuhan kewajiban keagamaan menjadi bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan kualitas, keamanan, kepercayaan, dan informasi produk. Dalam konteks makanan, konsep halal berkaitan dengan kesesuaian bahan, proses produksi, serta penanganan produk berdasarkan ketentuan syariat Islam. Bagi konsumen Muslim, pemilihan makanan halal merupakan bentuk pemenuhan nilai religius sekaligus keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh informasi dan karakteristik produk. Indonesia menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku tersebut karena memiliki populasi Muslim yang besar dan ekosistem industri halal yang terus berkembang. Meskipun demikian, besarnya potensi pasar halal tidak serta-merta menunjukkan bahwa seluruh konsumen Muslim memiliki proses evaluasi dan pertimbangan pembelian yang sama.

Dalam perspektif perilaku konsumen, niat beli merupakan indikator penting untuk memahami kecenderungan individu dalam melakukan pembelian pada masa mendatang. Ajzen (1991), melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa intensi perilaku berkaitan dengan evaluasi individu, tekanan sosial yang dipersepsikan, dan kemampuan yang dirasakan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks konsumsi makanan halal, pembentukan niat beli dapat melibatkan pertimbangan religius, pengaruh sosial, serta pengetahuan mengenai kehalalan produk. Awan et al. (2015) mengidentifikasi sejumlah faktor yang berhubungan dengan niat membeli makanan halal, sedangkan Azam

(2016) menekankan pentingnya faktor-faktor yang membentuk keputusan konsumen terhadap produk makanan halal. Penelitian tersebut memberikan landasan bahwa intensi pembelian makanan halal perlu dipahami melalui berbagai dimensi, bukan hanya berdasarkan identitas keagamaan konsumen.

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian makanan halal adalah sertifikasi halal. Sertifikasi merupakan bentuk jaminan formal yang menginformasikan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan memenuhi persyaratan kehalalan yang berlaku. Keberadaan logo halal pada kemasan dapat berfungsi sebagai isyarat informasi yang membantu konsumen mengidentifikasi produk tanpa harus memeriksa seluruh proses produksi secara langsung. Septiani dan Ridlwan (2020) menunjukkan relevansi sertifikasi dan kesadaran halal dalam menjelaskan niat pembelian makanan halal di Indonesia. Penelitian Anjassyafara dan El-Junusi (2025) juga menemukan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berhubungan positif dengan niat beli pada konsumen yang diteliti. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan ketentuan formal, tetapi juga berpotensi membentuk evaluasi konsumen terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli.

Meskipun sertifikasi halal memberikan informasi mengenai status kehalalan produk, keberadaan logo tidak selalu menjamin bahwa seluruh konsumen memahami makna maupun proses sertifikasi tersebut. Dalam hal ini, kesadaran halal (*halal awareness*) menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Kesadaran halal mencerminkan tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap prinsip-prinsip kehalalan, termasuk kemampuan mengenali informasi yang relevan ketika memilih produk makanan. Konsumen yang memiliki kesadaran halal lebih tinggi berpotensi memberikan perhatian lebih besar terhadap informasi sertifikasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengetahuan rantai pasok halal pada generasi milenial Indonesia juga menunjukkan pentingnya informasi dan pemahaman konsumen dalam menjelaskan intensi pembelian produk daging halal. Temuan tersebut menegaskan bahwa pemahaman mengenai sistem jaminan halal merupakan bagian penting dari proses evaluasi konsumen (2024).

Selain sertifikasi dan kesadaran halal, keyakinan religius merupakan faktor yang secara konseptual relevan dalam konsumsi makanan halal. Keyakinan religius berkaitan dengan penerimaan individu terhadap nilai dan ajaran agama yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari, termasuk ketika memilih makanan. Secara teoritis, konsumen dengan keyakinan religius yang kuat dapat memiliki motivasi untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan ketentuan agama. Namun, hubungan antara keyakinan religius dan niat beli tidak selalu bersifat langsung atau seragam. Nora dan Sriminarti (2023) meneliti peran religiusitas dalam hubungan antara faktor perilaku dan niat membeli produk halal, sedangkan penelitian mereka berikutnya mengintegrasikan keyakinan religius dan kesadaran halal dalam kajian perilaku pembelian makanan halal generasi milenial Indonesia (Nora & Sriminarti, 2025). Kedua penelitian tersebut menunjukkan pentingnya menempatkan religiusitas dalam kerangka perilaku konsumen yang lebih luas.

Perbedaan antara keyakinan religius dan kesadaran halal menjadi penting karena keduanya merepresentasikan konsep yang tidak sepenuhnya sama. Keyakinan religius berkaitan dengan nilai dan prinsip yang diyakini individu, sedangkan kesadaran halal lebih menekankan perhatian dan pemahaman terhadap aspek kehalalan produk dalam situasi konsumsi. Konsumen dapat memiliki keyakinan religius yang kuat, tetapi tingkat perhatian

Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

terhadap informasi sertifikasi atau pemahaman mengenai prosedur jaminan halal dapat berbeda. Sebaliknya, pemahaman mengenai sertifikasi halal dapat berkembang melalui informasi produk, pengalaman konsumsi, maupun komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pengaruh keyakinan religius terhadap niat beli tidak dapat secara otomatis disamakan dengan pengaruh kesadaran halal. Pembedaan konseptual ini diperlukan untuk memahami apakah intensi pembelian makanan halal lebih berkaitan dengan keyakinan normatif atau dengan evaluasi terhadap informasi kehalalan produk.

Penelitian empiris terbaru juga memperlihatkan bahwa pembentukan niat beli makanan halal melibatkan mekanisme yang beragam. Pradana et al. (2024), melalui penelitian terhadap konsumen muda Muslim Indonesia, menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan determinan signifikan niat membeli produk makanan halal bermerek asing, sedangkan pengaruh kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak terbukti signifikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak seluruh faktor yang secara teoritis relevan selalu menunjukkan hubungan yang signifikan dalam konteks konsumsi halal. Penelitian Hanif dan Astuti (2025) juga menemukan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli, sementara sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli dalam model mereka. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai hubungan antara sertifikasi, kesadaran, dan niat beli, khususnya untuk menjelaskan kemungkinan mekanisme tidak langsung.

Dalam konteks tersebut, kesadaran halal berpotensi berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen. Sertifikasi halal menyediakan informasi mengenai status produk, sedangkan kesadaran halal memungkinkan konsumen mengenali dan mempertimbangkan informasi tersebut dalam proses evaluasi pembelian. Dengan demikian, hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli dapat berlangsung secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran konsumen. Namun, mekanisme serupa belum tentu berlaku pada keyakinan religius. Individu yang memiliki keyakinan religius dapat menunjukkan tingkat kesadaran halal yang berbeda, sehingga hubungan antara keyakinan religius dan niat beli melalui kesadaran halal perlu diuji secara empiris. Pembedaan kedua jalur tersebut menjadi penting untuk memahami bagaimana isyarat sertifikasi dan keyakinan individual berkaitan dengan pembentukan intensi pembelian makanan halal.

Berdasarkan kajian tersebut, kesenjangan penelitian yang menjadi perhatian adalah belum seragamnya temuan mengenai hubungan sertifikasi halal, keyakinan religius, dan kesadaran halal dengan niat beli, terutama ketika pengaruh langsung dan tidak langsung dipertimbangkan secara bersamaan. Sebagian penelitian menekankan relevansi sertifikasi dan kesadaran halal sebagai determinan niat beli, sedangkan penelitian lain memperlihatkan bahwa pengaruh faktor keagamaan maupun sertifikasi dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik konsumen dan spesifikasi model. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada perbedaan peran sertifikasi halal dan keyakinan religius dalam menjelaskan niat beli melalui kesadaran halal. Fokus tersebut memberikan perspektif yang lebih spesifik mengenai hubungan antara jaminan kehalalan yang bersifat formal, keyakinan religius sebagai faktor individual, dan kesadaran konsumen sebagai proses evaluatif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan sertifikasi halal dan keyakinan religius dengan kesadaran halal serta niat membeli makanan halal pada konsumen Muslim Indonesia.

Secara khusus, penelitian mengkaji hubungan langsung sertifikasi halal dan keyakinan religius dengan niat beli, hubungan keduanya dengan kesadaran halal, serta peran mediasi kesadaran halal dalam kedua hubungan tersebut. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian perbedaan jalur pembentukan niat beli melalui faktor eksternal berupa sertifikasi dan faktor internal berupa keyakinan religius. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya informasi sertifikasi yang jelas dan peningkatan kesadaran konsumen dalam mendukung keputusan pembelian makanan halal.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Niat Beli Makanan Halal

Niat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan atau kesediaan individu untuk melakukan pembelian produk pada masa mendatang. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat berperilaku berkaitan dengan sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks konsumsi makanan halal, niat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk memilih produk makanan yang memenuhi ketentuan kehalalan berdasarkan pertimbangan pribadi maupun informasi yang tersedia.

Awan et al. (2015) menjelaskan bahwa niat membeli makanan halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek pemasaran, religiusitas, dan persepsi konsumen. Azam (2016) juga menekankan bahwa karakteristik produk dan pertimbangan kehalalan memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian. Penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi, dan penilaian konsumen terhadap produk merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan intensi pembelian makanan halal (Shahnia et al., 2024; Anjassyafara & El-Junusi, 2025). Dengan demikian, niat beli makanan halal perlu dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap nilai keagamaan dan informasi produk yang saling berkaitan.

Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal

Sertifikasi halal merupakan bentuk pengakuan formal bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan kehalalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Keberadaan logo halal pada kemasan dapat berfungsi sebagai isyarat informasi yang membantu konsumen mengidentifikasi status kehalalan produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, logo sertifikasi dapat mengurangi ketidakpastian karena konsumen tidak selalu memiliki kemampuan untuk memeriksa bahan maupun proses produksi secara langsung.

Kesadaran halal (*halal awareness*) mencerminkan perhatian dan pemahaman konsumen terhadap prinsip kehalalan produk, termasuk kemampuan mengenali informasi yang diperlukan dalam proses pembelian. Sertifikasi halal dapat menjadi salah satu sumber informasi yang mendukung pembentukan kesadaran tersebut. Kurniawati dan Savitri (2020) menunjukkan adanya keterkaitan antara sertifikasi dan kesadaran halal dalam konteks konsumen Indonesia. Penelitian lain juga menempatkan sertifikasi halal sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan evaluasi konsumen terhadap produk makanan halal (Septiani & Ridlwan, 2020; Shahnia et al., 2024).

Meskipun demikian, keberadaan sertifikasi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki pemahaman yang sama terhadap informasi kehalalan. Hubungan tersebut tetap perlu diuji karena efektivitas logo sebagai isyarat informasi dapat

Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

bergantung pada kemampuan konsumen mengenali dan menafsirkan maknanya. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kesadaran halal konsumen.

Sertifikasi Halal dan Niat Beli

Sertifikasi halal tidak hanya memberikan informasi mengenai status suatu produk, tetapi juga dapat menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen Muslim, logo halal yang dapat dikenali memungkinkan proses identifikasi produk dilakukan secara lebih mudah. Azam (2016) menjelaskan pentingnya sertifikasi dan karakteristik produk dalam pembentukan niat membeli makanan halal.

Septiani dan Ridlwan (2020) menunjukkan relevansi sertifikasi halal terhadap niat membeli makanan halal di Indonesia. Namun, temuan empiris mengenai hubungan tersebut tidak selalu konsisten. Hanif dan Astuti (2025) menemukan bahwa sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli dalam model penelitian mereka, meskipun berhubungan dengan citra merek. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi dapat memiliki peran yang bervariasi dalam evaluasi konsumen.

Oleh karena itu, hubungan sertifikasi halal dengan niat beli tetap perlu diperiksa secara langsung, tanpa mengasumsikan bahwa keberadaan logo selalu menghasilkan peningkatan intensi pembelian.

H2: Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Keyakinan Religius dan Kesadaran Halal

Keyakinan religius (*religious belief*) berkaitan dengan penerimaan dan penghayatan individu terhadap nilai serta ajaran agama yang menjadi pedoman dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konsumsi makanan, keyakinan religius dapat memengaruhi perhatian individu terhadap ketentuan yang mengatur produk yang diperbolehkan maupun dilarang. Konsumen dengan keyakinan religius yang kuat secara konseptual memiliki alasan untuk memberikan perhatian lebih besar terhadap kesesuaian makanan dengan prinsip agamanya.

Azam (2016) menjelaskan bahwa keyakinan dan pengetahuan agama merupakan pertimbangan dalam praktik konsumsi makanan halal. Penelitian Sari dan Susanti (2025) juga menemukan bahwa religiusitas berhubungan positif dengan kesadaran halal dalam konteks konsumen kosmetik halal generasi Z. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda dari makanan halal, temuannya memberikan dasar empiris mengenai kemungkinan hubungan antara keyakinan religius dan kesadaran terhadap atribut kehalalan produk.

Namun, keyakinan religius dan kesadaran halal merupakan konstruk yang berbeda. Keyakinan religius menggambarkan orientasi nilai individu, sedangkan kesadaran halal berkaitan dengan perhatian dan pemahaman terhadap aspek kehalalan produk. Karena itu, hubungan keduanya memerlukan pengujian empiris.

H3: Keyakinan religius berpengaruh positif terhadap kesadaran halal konsumen.

Keyakinan Religius dan Niat Beli

Keyakinan religius dapat berperan sebagai dasar normatif dalam pemilihan makanan halal. Konsumen yang menjadikan ajaran agama sebagai pedoman konsumsi diperkirakan akan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai keagamaan sebelum melakukan pembelian. Mukhtar dan Butt (2012) menjelaskan relevansi religiusitas dalam pembentukan

sikap terhadap produk halal, sedangkan Awan et al. (2015) menempatkan faktor keagamaan dalam kajian niat beli konsumen Muslim.

Akan tetapi, hubungan antara keyakinan religius dan niat beli tidak harus selalu kuat atau langsung. Dalam pasar dengan konsumsi makanan halal yang telah menjadi praktik umum, keyakinan religius dapat menjadi nilai dasar yang dimiliki banyak konsumen, sementara variasi niat beli dapat lebih berkaitan dengan pengetahuan produk, informasi sertifikasi, maupun pertimbangan lainnya.

Penelitian mengenai perilaku pembelian makanan bersertifikat halal juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan keyakinan dan komitmen religius bersama faktor lain, seperti kepercayaan dan persepsi risiko (2024). Dengan demikian, keyakinan religius perlu diuji sebagai faktor yang secara konseptual berkaitan dengan niat beli, tanpa mengasumsikan bahwa hubungannya selalu signifikan.

H4: Keyakinan religius berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Kesadaran Halal dan Niat Beli

Kesadaran halal merupakan aspek kognitif yang berkaitan dengan perhatian konsumen terhadap informasi dan prinsip kehalalan produk. Konsumen yang memiliki kesadaran halal cenderung lebih memperhatikan informasi mengenai bahan, proses produksi, serta sertifikasi ketika mengevaluasi produk makanan. Kesadaran tersebut dapat membantu konsumen menyesuaikan pilihan pembelian dengan kebutuhan dan nilai yang dianut.

Bashir (2019) menekankan relevansi faktor-faktor yang membentuk niat dan perilaku pembelian makanan halal. Dalam konteks Indonesia, Septiani dan Ridlwan (2020) menemukan hubungan positif antara kesadaran halal dan niat beli produk makanan halal. Shahnia et al. (2024) juga mengidentifikasi kesadaran halal sebagai faktor yang relevan dalam pembentukan intensi pembelian makanan halal. Selanjutnya, Anjassyafara dan El-Junusi (2025) menegaskan pentingnya kesadaran halal dalam menjelaskan niat pembelian pada konsumen yang mereka teliti.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan sekadar pengetahuan mengenai konsep halal, melainkan dapat menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut.

H5: Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal.

Peran Mediasi Kesadaran Halal

Hubungan antara sertifikasi halal, keyakinan religius, dan niat beli dapat dipahami lebih lanjut dengan mempertimbangkan kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Mediasi menjelaskan kemungkinan bahwa hubungan antara suatu faktor dan niat beli berlangsung melalui konstruk lain yang berperan sebagai mekanisme penghubung.

Sertifikasi halal menyediakan informasi formal mengenai kehalalan produk, sedangkan kesadaran halal berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mempertimbangkan informasi tersebut. Dengan demikian, sertifikasi halal diperkirakan dapat berkaitan dengan niat beli secara tidak langsung melalui kesadaran konsumen. Penelitian Shahnia et al. (2024) memperlihatkan relevansi mekanisme tidak langsung dalam hubungan antara sertifikasi, kesadaran halal, dan niat beli, meskipun penelitian tersebut menggunakan sikap sebagai mediator. Hal ini memberikan alasan untuk menguji mekanisme kesadaran halal secara lebih khusus.

JIMBE
Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi
Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

Sementara itu, keyakinan religius dapat menjadi dasar bagi berkembangnya perhatian terhadap kehalalan produk. Konsumen yang memiliki keyakinan religius kuat mungkin lebih memperhatikan informasi kehalalan, yang selanjutnya berkaitan dengan niat membeli makanan halal. Penelitian Sari dan Susanti (2025) menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan religiusitas dengan perilaku konsumen, meskipun penelitian tersebut berfokus pada produk kosmetik halal.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peran mediasi kesadaran halal diuji melalui dua hipotesis berikut.

H6: Kesadaran halal memediasi secara positif hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli makanan halal.

H7: Kesadaran halal memediasi secara positif hubungan antara keyakinan religius dan niat beli makanan halal.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan antara sertifikasi halal, keyakinan religius, kesadaran halal, dan niat beli makanan halal pada konsumen Muslim Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara sistematis berdasarkan kerangka konseptual dan hipotesis yang dikembangkan dari penelitian terdahulu. Desain *cross-sectional* diterapkan karena pengukuran dilakukan pada satu periode pengumpulan data tanpa pengamatan berulang terhadap responden yang sama.

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi sasaran penelitian adalah konsumen Muslim berkewarganegaraan Indonesia yang berdomisili di Indonesia. Penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgmental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian. Kriteria inklusi mencakup individu beragama Islam, berusia 18–65 tahun, berdomisili di Indonesia, dan pernah mengonsumsi produk makanan bersertifikat halal.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring menggunakan Google Forms pada 20 April hingga 4 Mei 2026. Kuesioner didistribusikan melalui beberapa platform komunikasi dan media sosial, meliputi WhatsApp, LINE, Instagram, Telegram, dan Facebook. Instrumen disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup (*closed-ended questions*) yang diisi secara mandiri oleh responden. Sebelum menjawab pertanyaan utama, responden terlebih dahulu melalui pertanyaan penyaring untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik populasi sasaran. Instrumen juga memuat pernyataan kesediaan berpartisipasi serta informasi mengenai kerahasiaan jawaban.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks konsumsi makanan halal di Indonesia. Seluruh indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Sertifikasi halal didefinisikan sebagai persepsi dan pengenalan konsumen terhadap logo atau sertifikasi yang menunjukkan status kehalalan produk makanan. Pengukuran konstruk ini mengacu pada indikator yang digunakan oleh Kurniawati dan Savitri (2020), yang berkaitan dengan pengetahuan, pengenalan, dan pertimbangan konsumen terhadap informasi sertifikasi halal.

Keyakinan religius menggambarkan sejauh mana nilai dan ajaran agama menjadi dasar pertimbangan individu dalam mengonsumsi makanan halal. Indikator konstruk ini diadaptasi dari Amalia et al. (2020) serta Kurniawati dan Savitri (2020), meliputi orientasi konsumsi berdasarkan identitas Muslim, kesesuaian dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis, kepatuhan terhadap larangan mengonsumsi makanan tidak halal, serta penilaian individu terhadap pentingnya konsumsi makanan halal.

Kesadaran halal merujuk pada pemahaman dan perhatian konsumen terhadap prinsip kehalalan produk makanan. Konstruk ini diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Kurniawati dan Savitri (2020), mencakup pemahaman mengenai konsep halal, perhatian terhadap status kehalalan makanan, dan pengetahuan mengenai aspek yang berkaitan dengan konsumsi makanan halal.

Niat beli makanan halal mencerminkan kecenderungan atau kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli produk makanan halal pada masa mendatang. Konstruk ini diukur menggunakan indikator yang menggambarkan keinginan, pertimbangan, dan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian makanan halal. Seluruh konstruk diperlakukan sebagai variabel laten yang diukur melalui sejumlah indikator reflektif.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang memungkinkan evaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikator pengukurannya serta pengujian beberapa hubungan struktural secara simultan (Hair et al., 2017). Pengolahan data utama dilakukan menggunakan SmartPLS 3, sedangkan pengujian awal instrumen menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

Analisis PLS-SEM mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada model pengukuran, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* sebesar 0,70 atau lebih dan AVE sebesar 0,50 atau lebih digunakan sebagai acuan kelayakan konvergen. Indikator dengan nilai *loading* lebih rendah dievaluasi berdasarkan kontribusinya terhadap validitas konstruk dan pertimbangan konseptual.

Validitas diskriminan diperiksa melalui kriteria Fornell–Larcker dan *cross-loading* untuk menilai apakah setiap konstruk memiliki karakteristik pengukuran yang berbeda dari konstruk lainnya. Reliabilitas internal dinilai menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability*, dengan nilai 0,70 atau lebih sebagai acuan umum konsistensi pengukuran. Evaluasi tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang dianalisis.

Pada model struktural, analisis mencakup pemeriksaan kolinearitas melalui *variance inflation factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta koefisien jalur (*path coefficient*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi arah dan signifikansi koefisien jalur menggunakan statistik t dan nilai probabilitas yang

Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi
Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian mediasi dilakukan dengan mengevaluasi efek tidak langsung (*specific indirect effects*) dari sertifikasi halal dan keyakinan religius terhadap niat beli melalui kesadaran halal. Efek mediasi dinilai berdasarkan signifikansi hasil *bootstrapping* untuk masing-masing jalur tidak langsung. Pengujian ini memungkinkan identifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan niat beli melibatkan kesadaran halal sebagai variabel perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 346 konsumen Muslim Indonesia yang berusia 18–65 tahun dan memiliki pengalaman mengonsumsi makanan bersertifikat halal. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, dan domisili untuk memberikan gambaran mengenai komposisi sampel penelitian. Distribusi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	106	30,6
	Perempuan	240	69,4
Usia	18–25 tahun	201	58,1
	26–35 tahun	42	12,1
	36–45 tahun	31	9,0
	46–55 tahun	61	17,6
	56–65 tahun	11	3,2

Sumber: *Data diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 1, responden perempuan mendominasi sampel penelitian dengan proporsi 69,4%, sedangkan responden laki-laki sebesar 30,6%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 18–25 tahun (58,1%), diikuti kelompok 46–55 tahun (17,6%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen usia dewasa muda, meskipun kelompok usia lainnya tetap terwakili.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Validitas konvergen diperiksa melalui nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan konsistensi internal dinilai menggunakan Cronbach's alpha dan *composite reliability* (CR).

Pengujian pada model lengkap menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria AVE di atas 0,50 dan reliabilitas internal di atas 0,70 setelah dilakukan evaluasi dan penghapusan sejumlah indikator yang tidak memenuhi pertimbangan validitas. Hasil pengukuran untuk empat konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Indikator Final	AVE	Cronbach's Alpha	CR
Sertifikasi/logo halal	7	0,545	0,856	0,892
Keyakinan religius	4	0,642	0,816	0,877
Kesadaran halal	8	0,522	0,866	0,896
Niat beli makanan halal	6	0,608	0,870	0,903

Sumber: *Data diolah, 2026*

Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE antara 0,522 dan 0,642. Dengan demikian, setiap konstruk memenuhi batas minimum validitas konvergen berdasarkan nilai AVE. Nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,816 dan 0,870, sedangkan *composite reliability* berada pada rentang 0,877–0,903. Hasil tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang memadai.

Meskipun demikian, evaluasi indikator individual memperlihatkan bahwa beberapa *outer loading* berada di bawah 0,70. Indikator tersebut dipertahankan dalam model karena evaluasi keseluruhan konstruk masih memenuhi persyaratan AVE dan reliabilitas. Oleh karena itu, kelayakan model pengukuran ditafsirkan berdasarkan kombinasi indikator dan ukuran validitas konstruk, bukan semata-mata nilai *loading* individual.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi konstruk endogen dan mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Pengujian mencakup koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), serta koefisien jalur yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*.

Pada model, kesadaran halal memiliki nilai R^2 sebesar 0,231, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan keyakinan religius secara bersama-sama menjelaskan 23,1% variasi kesadaran halal. Sementara itu, niat beli makanan halal memiliki nilai R^2 sebesar 0,597. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan prediktor dalam model struktural mampu menjelaskan 59,7% variasi niat beli.

Nilai Q^2 untuk kesadaran halal sebesar 0,115 dan niat beli sebesar 0,355. Kedua nilai positif tersebut menunjukkan adanya relevansi prediktif berdasarkan prosedur *blindfolding* yang digunakan. Namun, hasil tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai bukti kemampuan prediksi di luar sampel penelitian. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variasi kesadaran halal dan niat beli pada tingkat yang berbeda. Nilai R^2 niat beli yang lebih tinggi juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kontribusi konstruk lain dalam model lengkap ketika menginterpretasikan hubungan yang menjadi fokus artikel ini.

Pengujian Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan melalui evaluasi koefisien jalur dan signifikansi statistik menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Lima hubungan langsung yang berkaitan dengan sertifikasi halal, keyakinan religius, kesadaran halal, dan niat beli disajikan pada Tabel 3.

JIMBE
Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi
Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Sertifikasi → Kesadaran	0,403	5,449	0,001	Didukung
H2	Sertifikasi → Niat beli	0,120	2,037	0,021	Didukung
H3	Religiusitas → Kesadaran	0,124	0,791	0,215	Tidak didukung
H4	Religiusitas → Niat beli	−0,034	0,762	0,223	Tidak didukung
H5	Kesadaran → Niat beli	0,295	4,987	0,001	Didukung

Sumber: *Data diolah, 2026*

Berdasarkan Tabel 3, sertifikasi halal menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan kesadaran halal (β = 0,403; p < 0,001), sehingga H1 didukung. Sertifikasi halal juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli (β = 0,120; p = 0,021), sehingga H2 didukung.

Sebaliknya, keyakinan religius tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan kesadaran halal (β = 0,124; p = 0,215) maupun niat beli (β = −0,034; p = 0,223). Dengan demikian, H3 dan H4 tidak didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keyakinan religius yang lebih tinggi tidak secara statistik berkaitan dengan peningkatan kesadaran halal atau niat beli setelah memperhitungkan prediktor lain dalam model.

Kesadaran halal menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan niat beli (β = 0,295; p < 0,001), sehingga H5 didukung. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa perhatian dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk berkaitan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli makanan halal.

Pengujian Peran Mediasi Kesadaran Halal

Pengujian mediasi dilakukan untuk menilai apakah kesadaran halal menjadi variabel perantara dalam hubungan sertifikasi halal dan keyakinan religius dengan niat beli. Evaluasi dilakukan berdasarkan koefisien efek tidak langsung dan signifikansi hasil *bootstrapping*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Hubungan Tidak Langsung	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H6	Sertifikasi → Kesadaran → Niat beli	0,119	3,734	0,001	Didukung
H7	Religiusitas → Kesadaran → Niat beli	0,036	0,792	0,214	Tidak didukung

Sumber: *Data diolah, 2026*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan tidak langsung yang positif dan signifikan dengan niat beli melalui kesadaran halal (β = 0,119; p < 0,001). Dengan demikian, H6 didukung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan langsung dengan niat beli, tetapi juga memiliki hubungan tidak langsung melalui kesadaran konsumen.

Di sisi lain, efek tidak langsung keyakinan religius terhadap niat beli melalui kesadaran halal tidak signifikan (β = 0,036; p = 0,214). Oleh karena itu, H7 tidak didukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal belum terbukti menjadi mekanisme yang menghubungkan keyakinan religius dengan niat beli dalam model yang diuji.

Karena hubungan langsung sertifikasi halal dengan niat beli dan hubungan tidak langsung melalui kesadaran halal sama-sama signifikan serta memiliki arah positif, pola ini konsisten dengan mediasi parsial komplementer. Namun, interpretasi tersebut dibatasi pada hubungan statistik dalam model penelitian dan tidak membuktikan proses kausal secara definitif.

Pembahasan

Sertifikasi Halal sebagai Pembentuk Kesadaran dan Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kesadaran halal maupun niat beli. Hubungan sertifikasi halal dengan kesadaran halal ($\beta = 0{,}403$) lebih besar dibandingkan hubungan langsungnya dengan niat beli ($\beta = 0{,}120$). Pola ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal lebih erat berkaitan dengan pembentukan kesadaran konsumen dibandingkan hubungan langsungnya dengan intensi pembelian.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui fungsi sertifikasi halal sebagai isyarat informasi yang membantu konsumen mengenali status kehalalan produk. Dalam pembelian makanan, konsumen tidak selalu mampu memeriksa secara langsung seluruh bahan dan proses produksi. Logo halal dapat menyediakan informasi yang memudahkan konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan ketentuan agama. Hasil ini sejalan dengan Septiani dan Ridlwan (2020), yang meneliti pengaruh sertifikasi dan kesadaran halal terhadap niat pembelian makanan halal di Indonesia. Penelitian Anjassyafara dan El-Junusi (2025) juga mengidentifikasi relevansi sertifikasi dan kesadaran halal dalam menjelaskan niat beli konsumen.

Namun, temuan mengenai sertifikasi halal tidak sepenuhnya konsisten pada berbagai konteks penelitian. Hanif dan Astuti (2025), misalnya, menemukan bahwa sertifikasi halal tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, tetapi berhubungan dengan citra merek. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan sertifikasi dengan niat beli dapat bergantung pada konstruk lain yang disertakan dalam model dan karakteristik konsumen yang diteliti. Dalam penelitian ini, hubungan sertifikasi dengan kesadaran halal yang relatif lebih kuat menunjukkan bahwa fungsi informasional sertifikasi merupakan aspek penting dalam pembentukan evaluasi konsumen. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya dapat dipandang sebagai atribut formal, tetapi juga sebagai informasi yang berkaitan dengan pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk.

Keyakinan Religius dan Tidak Signifikannya Hubungan dengan Kesadaran serta Niat Beli

Salah satu temuan penting penelitian adalah tidak signifikannya hubungan keyakinan religius dengan kesadaran halal maupun niat beli. Secara teoritis, keyakinan religius diperkirakan mendorong individu untuk memperhatikan ketentuan konsumsi makanan halal. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak memperoleh dukungan statistik dalam model yang dianalisis. Temuan ini tidak berarti bahwa keyakinan religius tidak penting dalam praktik konsumsi makanan halal. Keyakinan religius dapat tetap menjadi landasan normatif bagi konsumen Muslim, tetapi variasinya belum tentu menjelaskan perbedaan kesadaran halal maupun niat beli setelah faktor lain diperhitungkan.

Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi
Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

Dengan demikian, pentingnya suatu nilai secara keagamaan perlu dibedakan dari signifikansi hubungan statistiknya dalam model perilaku konsumen.

Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa konsumsi makanan halal telah menjadi praktik yang umum di kalangan responden Muslim. Dalam kondisi tersebut, keyakinan mengenai kewajiban mengonsumsi makanan halal dapat menjadi nilai yang relatif sama-sama diterima, sedangkan perbedaan intensi pembelian lebih berkaitan dengan pengetahuan, informasi sertifikasi, atau karakteristik produk. Penjelasan tersebut bersifat interpretatif dan belum diuji sebagai mekanisme tersendiri dalam penelitian ini. Temuan ini dapat dibaca bersama penelitian Pradana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif merupakan determinan signifikan niat membeli makanan halal bermerek asing pada konsumen muda Indonesia, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak menunjukkan hubungan signifikan. Meskipun menggunakan konstruk yang berbeda, penelitian tersebut memperlihatkan bahwa tidak semua faktor yang secara teoritis relevan harus menghasilkan hubungan signifikan dalam suatu konteks konsumsi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan perlunya membedakan keyakinan religius sebagai orientasi nilai individual dan kesadaran halal sebagai pemahaman yang berkaitan langsung dengan evaluasi kehalalan produk.

Kesadaran Halal sebagai Determinan Niat Beli

Kesadaran halal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat beli (β = 0,295; $p < 0,001$). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi perhatian dan pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk, semakin tinggi pula kecenderungan niat membeli makanan halal dalam model yang dianalisis. Hasil ini konsisten dengan penelitian Septiani dan Ridlwan (2020), yang mengidentifikasi kesadaran halal sebagai faktor yang berkaitan dengan intensi pembelian produk makanan halal. Penelitian Anjassyafara dan El-Junusi (2025) juga menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu faktor yang relevan dalam menjelaskan niat beli makanan halal pada konsumen yang diteliti.

Secara konseptual, kesadaran halal dapat membantu konsumen menghubungkan informasi mengenai kehalalan produk dengan pertimbangan pembelian. Konsumen yang memahami pentingnya kehalalan bahan dan proses produksi berpotensi lebih memperhatikan sertifikasi serta informasi lain yang tersedia pada produk. Dengan demikian, kesadaran halal dapat berfungsi sebagai aspek kognitif yang relevan dalam proses pembentukan niat beli. Meskipun demikian, niat beli tidak dapat disamakan dengan perilaku pembelian aktual. Hubungan signifikan antara kesadaran halal dan niat beli menunjukkan keterkaitan antarvariabel dalam model, tetapi belum membuktikan bahwa konsumen dengan kesadaran halal tinggi selalu melakukan pembelian makanan halal dalam situasi nyata.

Peran Mediasi Kesadaran Halal dalam Hubungan Sertifikasi dengan Niat Beli

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki efek tidak langsung yang signifikan dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli. Temuan ini merupakan kontribusi utama penelitian karena memperlihatkan dua hubungan yang berbeda: sertifikasi halal berkaitan langsung dengan niat beli dan juga berkaitan secara tidak langsung melalui kesadaran halal. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa hubungan sertifikasi halal dengan niat beli tidak terbatas pada keberadaan logo sebagai penanda produk.

Sertifikasi halal juga berkaitan dengan tingkat kesadaran konsumen, yang selanjutnya berhubungan dengan niat pembelian.

Secara teoritis, pola ini mendukung pentingnya proses evaluasi informasi dalam perilaku konsumen makanan halal. Konsumen tidak hanya merespons keberadaan sertifikasi, tetapi juga dapat mempertimbangkan makna informasi tersebut ketika membentuk preferensi pembelian. Namun, karena penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, urutan hubungan antarvariabel ditentukan berdasarkan kerangka teoritis dan spesifikasi model, bukan pengamatan perubahan perilaku secara berurutan. Oleh karena itu, mediasi yang ditemukan merupakan mediasi statistik dan belum membuktikan bahwa sertifikasi secara kausal meningkatkan kesadaran yang kemudian menyebabkan peningkatan niat beli.

Tidak Signifikannya Mediasi pada Hubungan Keyakinan Religius dengan Niat Beli

Berbeda dari sertifikasi halal, kesadaran halal tidak menunjukkan efek mediasi yang signifikan pada hubungan keyakinan religius dengan niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung yang diajukan belum memperoleh dukungan statistik. Hasil tersebut konsisten dengan tidak signifikannya hubungan langsung keyakinan religius dengan kesadaran halal. Dengan demikian, belum terdapat bukti yang cukup bahwa variasi keyakinan religius berkaitan dengan niat beli melalui peningkatan kesadaran halal dalam model yang digunakan.

Perbedaan antara kedua jalur mediasi memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dan keyakinan religius tidak menunjukkan pola hubungan yang identik. Sertifikasi halal merupakan informasi formal yang melekat pada produk, sedangkan keyakinan religius merupakan karakteristik individual. Keduanya dapat memiliki keterkaitan yang berbeda dengan proses evaluasi konsumen. Meskipun demikian, tidak signifikannya mediasi tidak berarti bahwa hubungan keyakinan religius dengan perilaku konsumsi halal tidak mungkin terjadi melalui mekanisme lain. Penelitian selanjutnya diperlukan untuk menguji kemungkinan peran sikap, norma subjektif, kepercayaan, atau pengetahuan halal sebagai konstruk perantara.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan pentingnya membedakan peran sertifikasi halal, keyakinan religius, dan kesadaran halal dalam menjelaskan niat beli makanan halal. Sertifikasi halal memiliki hubungan langsung dan tidak langsung yang signifikan dengan niat beli, sedangkan keyakinan religius tidak menunjukkan hubungan signifikan melalui jalur yang diuji. Temuan tersebut memberikan dukungan terhadap pendekatan perilaku konsumen yang tidak hanya menempatkan keyakinan religius sebagai dasar konsumsi halal, tetapi juga mempertimbangkan informasi dan kesadaran konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa faktor eksternal berupa informasi sertifikasi dan faktor internal berupa keyakinan religius dapat menunjukkan pola hubungan yang berbeda dengan niat beli.

Dari perspektif manajerial, temuan ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi sertifikasi halal secara jelas, mudah dikenali, dan dapat dipahami oleh konsumen. Produsen makanan halal dapat meningkatkan kualitas komunikasi mengenai status

Vol. 4 No. 4 (2026)
e-ISSN: 2987-7156
p-ISSN: 2988-6961
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE

sertifikasi, bahan produk, dan proses penjaminan kehalalan agar konsumen memperoleh informasi yang memadai dalam mengevaluasi produk.

Selain itu, lembaga penyelenggara jaminan produk halal dapat memperkuat edukasi konsumen mengenai arti dan fungsi sertifikasi halal. Upaya tersebut relevan karena kesadaran halal memiliki hubungan signifikan dengan niat beli dan berperan sebagai mediator pada hubungan sertifikasi halal dengan niat beli. Akan tetapi, efektivitas strategi komunikasi maupun edukasi tersebut tetap perlu diuji melalui penelitian lanjutan sebelum dinyatakan mampu meningkatkan pembelian secara kausal.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji hubungan sertifikasi halal dan keyakinan religius dengan niat beli makanan halal melalui peran kesadaran halal pada konsumen Muslim Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kesadaran halal serta niat beli. Kesadaran halal juga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan niat beli. Selain itu, kesadaran halal terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan secara langsung dengan niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui kesadaran konsumen mengenai kehalalan produk.

Sebaliknya, keyakinan religius tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kesadaran halal maupun niat beli. Kesadaran halal juga tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara keyakinan religius dan niat beli. Hasil ini tidak berarti bahwa keyakinan religius tidak penting dalam konsumsi makanan halal, tetapi menunjukkan bahwa variasi keyakinan religius belum mampu menjelaskan variasi kesadaran halal dan niat beli secara signifikan setelah memperhitungkan konstruk lain dalam model penelitian.

Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen makanan halal dengan menegaskan adanya perbedaan antara keyakinan religius sebagai orientasi nilai individual, sertifikasi halal sebagai isyarat informasi formal, dan kesadaran halal sebagai aspek kognitif dalam evaluasi produk. Temuan tersebut sejalan dengan kajian perilaku konsumen yang menempatkan intensi pembelian sebagai hasil dari berbagai pertimbangan, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* dan penelitian terdahulu mengenai konsumsi halal. Peran mediasi kesadaran halal juga menunjukkan pentingnya mempertimbangkan mekanisme tidak langsung dalam menjelaskan hubungan sertifikasi halal dengan niat beli, tanpa mengasumsikan bahwa semua faktor yang relevan secara teoritis selalu menunjukkan hubungan statistik yang signifikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa penggunaan desain *cross-sectional*, teknik pengambilan sampel nonprobabilitas, serta pengukuran niat beli yang belum mencerminkan perilaku pembelian aktual. Selain itu, sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda dan wilayah tertentu sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam, menerapkan desain longitudinal atau eksperimental, serta mempertimbangkan peran sikap, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi, dan pengetahuan halal dalam menjelaskan hubungan antara keyakinan religius, sertifikasi halal, dan perilaku pembelian makanan halal.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anjassyafara, R. C., & El-Junusi, R. (2025). Halal awareness, halal certification, and their impact on consumer purchase intention in Indonesia. *Halal Science, 1*(2), 43–49. https://doi.org/10.58920/halal0102467

Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review, 38*(6), 640–660. https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022

Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 7*(4), 441–460. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084

Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal, 121*(9), 1998–2015. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hanif, M. S., & Astuti, B. (2025). The influence of halal certification, halal awareness and brand image on halal food product purchase intention in Indonesia. *The Proceedings of the ASEAN School of Business Network International Conference*. https://doi.org/10.64458/asbnic.v2.73

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 108–120. https://doi.org/10.1108/17590831211232519

Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences, 8*(2), 220–233. https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233

Nora, L., & Sriminarti, N. (2025). Halal food purchasing behavior of the millennial generation in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences, 10*(3), 509–534. https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.509-534

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 150. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Sari, S. N., & Susanti, D. (2025). Halal knowledge, religiosity, and halal awareness: Determinants of Generation Z consumers purchase decision. *Journal of Consumer Sciences, 10*(2), 317–342. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.317-342

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research, 2*(2), 55–60. https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657

Shahnia, C., Permana, D., Harini, S., Endri, E., & Wahyuningsih, M. (2024). The effect of halal awareness, halal certification, and social servicecafe on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *International Review of Management and Marketing, 14*(3), 97–104. https://doi.org/10.32479/irmm.16186