



Dampak Sertifikasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi

Auliya Rahma^{1*}, Riskayanto²

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

² Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
auliyarahmamipa211@gmail.com, Riskayanto@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

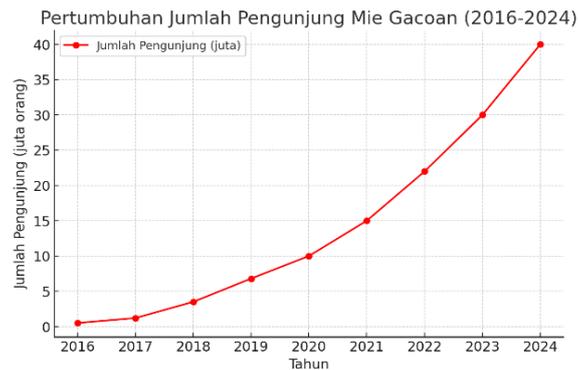
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap kesadaran halal dan minat beli konsumen Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kesadaran halal. Adapun penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya perhatian masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk makanan, khususnya dalam konteks brand yang sedang naik daun seperti Mie Gacoan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 210 responden konsumen Mie Gacoan di kota Depok yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal dan minat beli. Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kesadaran halal dan minat beli. Selain itu, kesadaran halal memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan lainnya mengungkap bahwa kesadaran halal memediasi secara signifikan hubungan antara sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan label halal secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peningkatan pemahaman konsumen akan pentingnya kehalalan produk. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya peran sertifikasi halal dan kualitas produk dalam strategi pemasaran kuliner halal, serta perlunya edukasi halal untuk memperkuat kesadaran konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Konsumen Muslim, Minat Beli, Sertifikasi Halal.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang penduduknya terdiri dari berbagai macam etnik, ras, golongan, budaya dan agama. Di Indonesia, agama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, yaitu 87,18% dari 281,6 juta penduduk Indonesia. Dengan demikian, terdapat permintaan yang relatif tinggi untuk produk halal. Berdasarkan gaya hidup masyarakat Muslim, pemenuhan kebutuhan pangan harus mempertimbangkan banyak aspek yang berbeda dengan pemenuhan kebutuhan lainnya.

Memastikan kehalalan produk makanan dan minuman, sertifikasi halal sangat diperlukan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara yang berfokus pada industri halal dunia. Salah satu langkah pemerintah dalam hal ini adalah penerbitan sertifikat halal yang diatur dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Pentingnya regulasi sertifikasi halal ini bertujuan untuk melindungi kepentingan umat Islam di Indonesia.



Gambar 1. Data Pertumbuhan Pengunjung Mie Gacoan Tahun 2016-2024

Sumber: Data Industri, 2024

Berdasarkan gambar 1. grafik pertumbuhan jumlah pengunjung Mie Gacoan dari tahun 2016 hingga 2024, terlihat bahwa jumlah pelanggan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Tren kenaikan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan semakin diminati oleh masyarakat, baik sebelum maupun setelah mendapatkan sertifikasi halal.

Sebelum mendapatkan sertifikasi halal, Mie Gacoan menghadapi tantangan dari segmen konsumen yang ragu untuk mengonsumsi produknya karena status kehalalan yang belum jelas. Meskipun demikian, grafik menunjukkan bahwa jumlah pelanggan tetap bertumbuh, menandakan bahwa banyak konsumen masih tertarik dengan produk mereka. Setelah memperoleh sertifikasi halal, lonjakan jumlah pengunjung menjadi semakin drastis, mencerminkan kepercayaan yang meningkat dari masyarakat luas, terutama dari komunitas Muslim yang sebelumnya meragukan status kehalalan produk.

Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi Mie Gacoan adalah bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh kesadaran terhadap sertifikasi halal dan kualitas produk. Sebelum mendapatkan sertifikasi halal, sebagian konsumen masih ragu untuk mengonsumsi produk Mie Gacoan karena status kehalalannya yang belum jelas. Namun, pertumbuhan ini juga membawa tantangan bagi Mie Gacoan untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga agar tidak hanya mengandalkan status halal semata dalam menarik pelanggan. Dengan demikian, tantangan utama bagi Mie Gacoan adalah memahami sejauh mana kesadaran halal memengaruhi minat beli serta bagaimana menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang semakin meningkat (Data sektor, 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ummah, Bahrudin & Hilal (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli, Penelitian terdahulu menurut Karimah & Darwanto (2021) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan menurut Hendradewi, Mustika & Darsiah (2021) Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Novia, Semmail a & Imaduddin (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, berdasarkan Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Alfiansyah (2024) juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, Namun, menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim & Iskandar, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Saputra & Jaharuddin (2022) menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat beli, Hal ini juga sama seperti

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vizano, Khamaludin & Fahelevi (2021) bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Minat Beli. Sedangkan, menurut Ernawati & Kurniawan (2023) Label Halal dan Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Menurut Ummah et al., (2023), minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Pernyataan mengenai keinginan untuk membeli atau tidak, serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak, menjadi indikator dalam hal ini.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Jaharuddin (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Pratiwi putri & Falahi (2023) mengungkapkan bahwa baik sertifikasi halal maupun kesadaran halal memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian Ummah et al., (2023), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal mempengaruhi minat beli produk makanan.

Dalam konteks ekonomi syariah, penting bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memenuhi aspek komersial, tetapi juga memperhatikan etika bisnis Islami, salah satunya dengan menyediakan produk yang halal dan berkualitas sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual kepada konsumen. Minat beli konsumen dalam hal ini bukan sekadar didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh keyakinan agama dan kesadaran spiritual yang menjadi landasan utama dalam praktik ekonomi syariah.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengamati dan menganalisis minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan dengan menggunakan berbagai teori yang telah disebutkan. Peneliti tertarik untuk mengukur minat beli konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan.

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Dampak Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi”**.

METODE

Sumber data pada penelitian diperoleh melalui kuisioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Depok untuk mendapatkan data dan informasi yang tepat dalam mengarahkan proses penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan (Lahir antara tahun 1997-2012) yang pernah membeli Mie Gacoan dan berlokasi di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dimana peneliti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi bagian dari sampel suatu anggota populasi harus memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Distribusi sampel dalam penelitian ini dilakukan secara proporsional berdasarkan jumlah populasi di masing-masing wilayah JABODETABEK. Dari total 210 responden, alokasi terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 71 responden, diikuti oleh Tangerang sebanyak 45 responden, Bekasi 40 responden, Bogor 37 responden, dan Depok sebanyak 17 responden. Pembagian ini didasarkan pada proporsi populasi masing-masing wilayah terhadap total populasi Jabodetabek sebesar 31.152.147 jiwa, sehingga memastikan bahwa representasi sampel mencerminkan kondisi

demografis tiap wilayah secara seimbang dan sesuai dengan prinsip proporsionalitas dalam teknik pengambilan sampel non-probability purposive.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

1.1 Demografi Responden

Bagian ini menyajikan karakteristik demografis responden dalam penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Jabodetabek, dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi. Aspek yang dibahas meliputi jenis kelamin, usia, dan domisili. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis ini membantu memahami latar belakang responden dan distribusi data yang relevan terhadap hasil penelitian.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	75
Perempuan	135

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah sebanyak 135 orang atau sekitar 64% dari total 210 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 75 orang atau sebesar 36%. Proporsi ini menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek. Temuan ini penting karena dapat mencerminkan kecenderungan perempuan dalam memberikan perhatian terhadap aspek kehalalan dan kualitas produk makanan, serta bagaimana kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, analisis lanjutan dalam penelitian ini perlu mempertimbangkan dominasi responden perempuan dalam menyimpulkan hasil.

Untuk mengetahui distribusi usia responden dalam penelitian ini, dilakukan pengelompokan berdasarkan rentang usia tertentu. Adapun distribusi responden berdasarkan rentang usia disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden
17–20 Tahun	47
21–23 Tahun	90
24–26 Tahun	73

Berdasarkan Tabel 2, kelompok usia responden terbanyak berada pada rentang 21–23 tahun sebanyak 90 orang atau sekitar 43% dari total responden. Disusul oleh kelompok usia 24–26 tahun sebanyak 73 orang atau 35%, dan kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 47 orang atau 22%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia dewasa muda awal hingga pertengahan, yang merupakan usia produktif dan umumnya aktif dalam kegiatan konsumsi, termasuk dalam mencoba produk makanan cepat saji seperti Mie Gacoan. Hal ini memberikan gambaran bahwa minat beli dan kesadaran halal pada produk tersebut banyak dipengaruhi oleh kelompok usia yang sedang dalam tahap membangun preferensi konsumsi dan gaya hidup.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai sebaran geografis responden, penelitian ini juga mengelompokkan responden berdasarkan domisili tempat tinggal mereka di wilayah Jabodetabek. Data ini penting untuk mengetahui distribusi responden berdasarkan lokasi, yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi dan persepsi mereka terhadap produk Mie Gacoan. Rincian lengkap disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Domisili

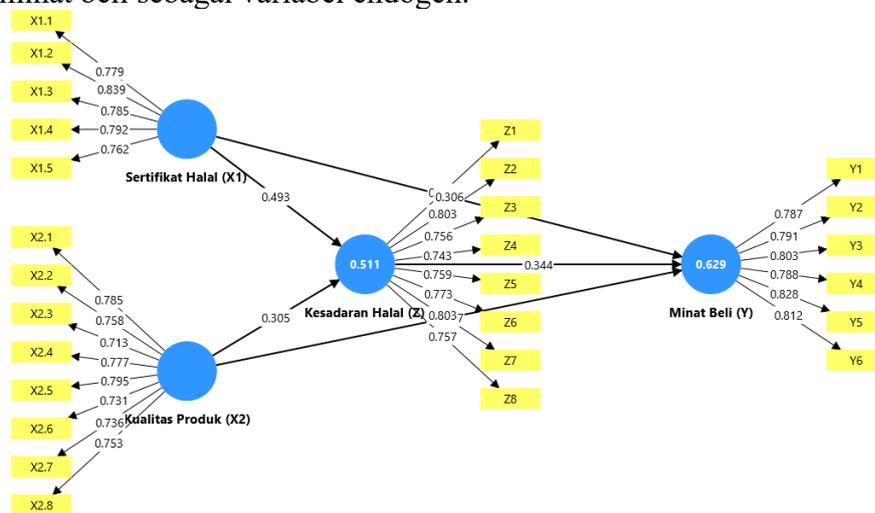
Domisili	Jumlah Responden
Jakarta	59
Bekasi	46
Depok	38
Bogor	44
Tangerang	23

Berdasarkan Tabel 3, responden dengan domisili terbanyak berasal dari Jakarta sebanyak 59 orang atau 28% dari total responden. Disusul oleh Bekasi sebanyak 46 orang (22%), Bogor 44 orang (21%), Depok 38 orang (18%), dan Tangerang 23 orang (11%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tersebar di wilayah perkotaan yang padat penduduk, khususnya Jakarta dan sekitarnya, yang kemungkinan besar memiliki akses lebih mudah terhadap gerai Mie Gacoan. Hal ini juga dapat mencerminkan persebaran konsumen potensial serta kecenderungan minat beli yang bervariasi sesuai dengan lokasi geografis.

2. Pengujian Hipotesis

2.1 Outer Model

Bagian ini membahas pengujian outer model yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi. Outer model difokuskan pada pengujian hubungan antara indikator dan variabel laten untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner secara tepat merepresentasikan konstruk yang diteliti. Evaluasi dilakukan melalui uji validitas konvergen dan reliabilitas internal, serta ditinjau nilai R-square guna melihat sejauh mana variabel independen dan variabel moderasi berkontribusi secara prediktif terhadap variabel minat beli sebagai variabel endogen.



Gambar 2. Outer Model

Dalam penelitian ini, validitas diukur melalui dua pendekatan utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai standardized loading factor atau outer loading, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara indikator dan konstruk yang diukur. Pada tahap awal penelitian, nilai minimal yang dapat diterima untuk uji ini adalah 0,5. Selain itu, validitas diskriminan dinilai melalui nilai cross loading factor, yang digunakan untuk melihat apakah indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain. Jika nilai loading suatu indikator lebih tinggi

terhadap konstruk asalnya daripada terhadap konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Outer Loading

	Kesadaran Halal (Z)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Sertifikat Halal (X1)
X1.1				0.779
X1.2				0.839
X1.3				0.785
X1.4				0.792
X1.5				0.762
X2.1		0.785		
X2.2		0.758		
X2.3		0.713		
X2.4		0.777		
X2.5		0.795		
X2.6		0.731		
X2.7		0.736		
X2.8		0.753		
Y1			0.787	
Y2			0.791	
Y3			0.803	
Y4			0.788	
Y5			0.828	
Y6			0.812	
Z1	0.775			
Z2	0.803			
Z3	0.756			
Z4	0.743			
Z5	0.759			
Z6	0.773			
Z7	0.803			
Z8	0.757			

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator pada variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y), dan Kesadaran Halal (Z) menunjukkan nilai outer loading yang valid secara konvergen, karena seluruh nilai berada di atas batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70. Ini berarti bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya secara konsisten dan akurat. Pada variabel Sertifikasi Halal (X1), nilai outer loading tertinggi diperoleh oleh indikator X1.2 sebesar 0.839, menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat dalam merefleksikan konstruk tersebut. Semua indikator X1 memiliki nilai di atas 0.75, menandakan bahwa konstruk Sertifikasi Halal memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik.

Untuk variabel Kualitas Produk (X2), nilai outer loading berkisar antara 0.713 hingga 0.795. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.5 (0.795), sedangkan nilai terendah adalah X2.3 (0.713), namun masih berada dalam batas yang dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut relevan dan valid dalam menggambarkan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Variabel Minat Beli (Y) juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai outer loading antara 0.787 hingga 0.828. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Y5 (0.828), sementara seluruh indikator lainnya juga menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk.

Sementara itu, pada variabel Kesadaran Halal (Z), seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.74, dengan nilai tertinggi terdapat pada Z2 dan Z7 (0.803), yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi tinggi dalam mengukur kesadaran halal responden. Secara keseluruhan, nilai outer loading yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga model pengukuran dapat dikatakan handal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 5. Cross Loading

	Kesadaran Halal (Z)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Y)	Sertifikat Halal (X1)
X1.1	0.469	0.461	0.518	0.779
X1.2	0.577	0.520	0.605	0.839
X1.3	0.436	0.394	0.477	0.785
X1.4	0.478	0.432	0.530	0.792
X1.5	0.653	0.481	0.586	0.762
X2.1	0.504	0.785	0.553	0.466
X2.2	0.474	0.758	0.508	0.438
X2.3	0.422	0.713	0.466	0.433
X2.4	0.442	0.777	0.493	0.419
X2.5	0.476	0.795	0.516	0.448
X2.6	0.421	0.731	0.435	0.438
X2.7	0.426	0.736	0.477	0.450
X2.8	0.409	0.753	0.467	0.437
Y1	0.641	0.547	0.787	0.505
Y2	0.495	0.498	0.791	0.567
Y3	0.562	0.501	0.803	0.645
Y4	0.558	0.522	0.788	0.550
Y5	0.602	0.543	0.828	0.561
Y6	0.537	0.508	0.812	0.499
Z1	0.775	0.510	0.540	0.556
Z2	0.803	0.498	0.571	0.552
Z3	0.756	0.487	0.561	0.548
Z4	0.743	0.439	0.512	0.507
Z5	0.759	0.441	0.515	0.488
Z6	0.773	0.371	0.546	0.465
Z7	0.803	0.467	0.603	0.549
Z8	0.757	0.431	0.510	0.461

Berdasarkan hasil cross loading pada Tabel di atas, seluruh indikator menunjukkan bahwa nilai loading terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menandakan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Misalnya, indikator X1.2 memiliki loading tertinggi terhadap konstruk Sertifikat Halal sebesar 0.839, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap konstruk Minat Beli (0.605), Kesadaran Halal (0.577), dan Kualitas Produk (0.520). Hal serupa juga terjadi pada indikator X2.1 yang memiliki nilai loading sebesar 0.785 terhadap Kualitas Produk, dibandingkan nilai lebih rendah terhadap konstruk lain seperti Minat Beli (0.553) dan Sertifikat Halal (0.466). Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya secara spesifik dan tidak memiliki overlap signifikan dengan konstruk lain.

Selain itu, indikator pada variabel Minat Beli (Y) dan Kesadaran Halal (Z) juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Contohnya, Y5 memiliki loading sebesar 0.828

terhadap Minat Beli, jauh lebih tinggi daripada terhadap Kesadaran Halal (0.602), Kualitas Produk (0.543), maupun Sertifikat Halal (0.561). Demikian pula Z2 menunjukkan loading tertinggi terhadap Kesadaran Halal sebesar 0.803 dibandingkan loading ke konstruk lainnya yang berkisar di bawah 0.60. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih merefleksikan konstruk asalnya daripada konstruk lain, yang menjadi syarat penting dalam pemodelan PLS-SEM. Maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat digunakan dalam pengujian lebih lanjut pada model struktural.

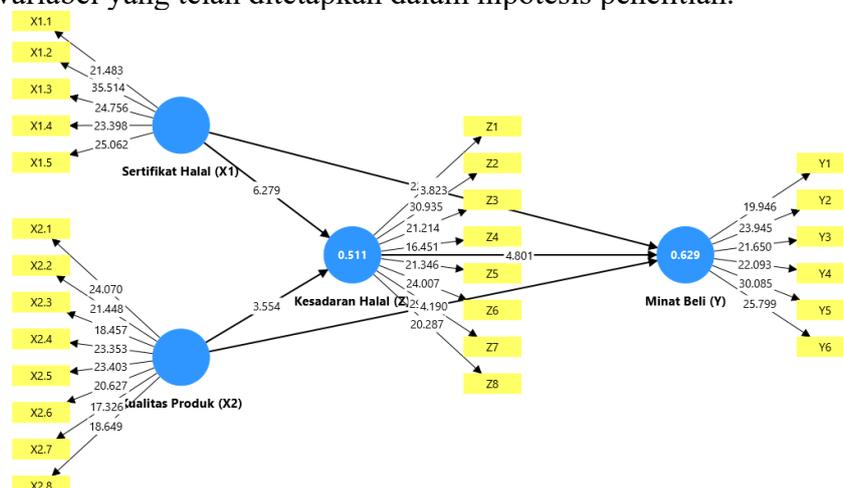
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kesadaran Halal (Z)	0.903	0.904	0.922
Kualitas Produk (X2)	0.893	0.895	0.914
Minat Beli (Y)	0.889	0.890	0.915
Sertifikat Halal (X1)	0.852	0.858	0.894

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Kesadaran Halal (Z), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y), dan Sertifikat Halal (X1) memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa item-item dalam masing-masing konstruk konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Variabel Kesadaran Halal (Z) menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.903, Composite Reliability (rho_A) sebesar 0.904, dan Composite Reliability (rho_C) sebesar 0.922, menandakan bahwa indikator-indikatornya sangat konsisten dan dapat diandalkan. Disusul oleh variabel Kualitas Produk (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha 0.893 dan rho_C sebesar 0.914. Variabel Minat Beli (Y) dan Sertifikat Halal (X1) juga menunjukkan reliabilitas yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0.889 dan 0.852. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini reliable dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya, seperti pengujian model struktural (inner model).

2.2 Inner Model

Pada subbagian ini, dibahas hasil pengujian inner model atau model struktural, yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian ini mencakup analisis terhadap nilai R-square (R²), nilai koefisien jalur (path coefficient), dan uji signifikansi melalui nilai t-statistik dan p-value untuk melihat kekuatan, arah, dan signifikansi pengaruh antar variabel yang telah ditetapkan dalam hipotesis penelitian.



Gambar 3. Inner Model

Nilai R-square digunakan untuk menilai kekuatan prediktif konstruk laten terhadap konstruk endogen, di mana semakin tinggi nilai R-square, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel yang dipengaruhi. Adapun hasil nilai R-square pada variabel Kesadaran Halal dan Minat Beli disajikan dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 7. R-Square

	R-square
Kesadaran Halal (Z)	0.511
Minat Beli (Y)	0.629

Berdasarkan tabel nilai R-square, dapat disimpulkan bahwa konstruk Kesadaran Halal (Z) memiliki nilai R-square sebesar 0.511, yang berarti bahwa 51,1% variabilitas dari Kesadaran Halal dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model. Nilai ini termasuk dalam kategori moderat, menurut kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yang menyebutkan bahwa nilai R-square sebesar 0.50–0.75 menunjukkan daya jelas model yang cukup kuat. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.629, yang berarti bahwa sebesar 62,9% variasi dari Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model, seperti Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Kesadaran Halal. Nilai ini juga berada dalam kategori moderat hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelas yang baik terhadap variabel endogen utama dalam penelitian ini. Dengan demikian, model ini secara statistik dapat dianggap memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kesadaran Halal (Z) -> Minat Beli (Y)	0.344	0.344	0.072	4.801	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kesadaran Halal (Z)	0.305	0.304	0.086	3.554	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli (Y)	0.267	0.269	0.064	4.190	0.000
Sertifikat Halal (X1) -> Kesadaran Halal (Z)	0.493	0.493	0.079	6.279	0.000
Sertifikat Halal (X1) -> Minat Beli (Y)	0.306	0.304	0.080	3.823	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kesadaran Halal (Z) -> Minat Beli (Y)	0.105	0.104	0.035	2.981	0.003
Sertifikat Halal (X1) -> Kesadaran Halal (Z) -> Minat Beli (Y)	0.170	0.171	0.050	3.386	0.001

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan dalam Tabel 8, seluruh hipotesis utama dalam penelitian ini terbukti signifikan dan diterima berdasarkan nilai t-statistik yang > 1.96 dan p-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Pertama, H1 yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Halal dinyatakan diterima, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.493 dan t-statistik 6.279. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap sertifikasi halal, maka kesadaran mereka terhadap pentingnya mengonsumsi makanan halal juga meningkat. Selanjutnya, H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kesadaran Halal juga dinyatakan diterima, dengan koefisien 0.305 dan t-statistik 3.554, yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang baik turut mendorong kesadaran terhadap aspek kehalalan produk.

Kemudian, H3 yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli juga didukung oleh data, dengan nilai koefisien 0.306 dan t-statistik 3.823, menunjukkan bahwa keberadaan label halal resmi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Demikian pula, H4 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli diterima dengan nilai koefisien 0.267 dan t-statistik 4.190, yang memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Untuk H5, hasil menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan koefisien 0.344 dan t-statistik 4.801. Ini menegaskan bahwa kesadaran individu mengenai pentingnya makanan halal secara langsung meningkatkan intensi pembelian terhadap produk halal.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mediasi hipotesis H6 dan H7 dapat diterima karena menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Untuk hipotesis H6, yaitu Sertifikasi Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Kesadaran Halal (Z), diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.170, dengan nilai t-statistic sebesar 3.386 dan p-value sebesar 0.001. Karena nilai t lebih dari 1.96 dan $p < 0.05$, maka ini menunjukkan bahwa Kesadaran Halal berhasil memediasi pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis H6 diterima.

Sementara itu, untuk H7, yaitu Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui Kesadaran Halal (Z), diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.105, dengan nilai t-statistic sebesar 2.981 dan p-value sebesar 0.003. Nilai-nilai ini juga menunjukkan signifikansi yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis H7 juga diterima. Kedua hasil ini mendukung peran penting Kesadaran Halal sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara faktor eksternal (sertifikasi halal dan kualitas produk) dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis H1 hingga H7 dapat diterima, yang berarti bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, sertifikasi halal, kualitas produk, dan kesadaran halal berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan halal seperti Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesadaran Halal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi perhatian dan pemahaman konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada suatu produk, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap pentingnya kehalalan produk tersebut. Sertifikasi halal menjadi indikator eksternal yang diakui secara resmi oleh lembaga otoritatif (seperti BPJPH dan MUI), yang memberikan legitimasi atas klaim kehalalan suatu produk.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953). Dalam teori ini, sertifikasi halal berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu proses kognitif dan afektif dalam diri individu (organism), sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan kesadaran halal. Proses ini menunjukkan bagaimana informasi visual seperti label halal dapat mendorong konsumen untuk mengevaluasi produk berdasarkan nilai-nilai keagamaan dan preferensi spiritual mereka.

Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Saputra dan Jaharuddin (2022) yang menemukan bahwa sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap kesadaran halal dan keputusan pembelian produk fashion Muslim (Zoya) di kalangan mahasiswa. Temuan serupa juga diperoleh oleh Pratiwi dan Falah (2023) yang membuktikan bahwa sertifikasi halal memiliki

pengaruh positif terhadap kesadaran halal pada produk kosmetik Wardah. Dengan kata lain, label halal memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen Muslim dalam menilai apakah suatu produk dapat dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan syariat. Kesamaan ini menunjukkan adanya konsistensi pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan kesadaran di berbagai sektor industri, baik makanan, kosmetik, maupun fashion.

Namun, tidak semua studi menemukan hasil yang seragam. Misalnya, Muchtasib dan Mutiah (2024) melaporkan bahwa meskipun sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesadaran halal justru tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dari perspektif konsep Halal Value Chain (HVC), sertifikasi halal merupakan bagian dari proses penjaminan mutu halal yang tidak hanya berhenti pada aspek produksi, tetapi juga mencakup proses distribusi, pelabelan, dan promosi yang sesuai prinsip syariah. Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk telah melalui rantai halal yang transparan dan kredibel, maka hal ini memperkuat kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih produk halal secara sadar, bukan sekadar mengikuti tren. HVC juga menekankan bahwa kehalalan harus dikomunikasikan secara konsisten agar menciptakan loyalitas konsumen yang berlandaskan pada keimanan.

Dalam konteks lokal, seperti yang ditunjukkan oleh Ummah et al. (2023) dan Suharsono et al. (2024), keberadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH maupun MUI mampu meningkatkan kesadaran halal masyarakat terhadap produk makanan di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap atribut halal, dan keberadaan sertifikasi yang resmi menjadi rujukan utama dalam proses pertimbangan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi branding dan komunikasi nilai (value communication), bukan sekadar formalitas administratif.

Dalam perspektif ekonomi syariah, temuan ini selaras dengan prinsip dasar dalam ekonomi syariah yang menekankan pentingnya *transparency* (kejelasan) dan *trust* (kepercayaan) dalam kegiatan ekonomi. Sertifikasi halal merupakan manifestasi dari prinsip *al-amanah* (kejujuran) dan *al-mas'uliyah* (tanggung jawab) yang diemban oleh pelaku usaha dalam memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan sesuai dengan hukum syariah (Rayyahun et al., 2025).

Selain itu, prinsip *maslahah* (kemaslahatan umum) dalam ekonomi syariah turut mendasari pentingnya sertifikasi halal sebagai instrumen perlindungan konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan label halal bukan hanya memenuhi kewajiban religius, tetapi juga menjadi upaya perlindungan konsumen dari produk yang merugikan baik secara spiritual maupun kesehatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memainkan peran strategis dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran halal konsumen. Efektivitasnya sangat bergantung pada kredibilitas lembaga penerbit, visibilitas logo halal, dan edukasi yang dilakukan melalui berbagai kanal informasi. Untuk memperkuat dampaknya, perusahaan perlu mengintegrasikan label halal dalam komunikasi pemasaran yang bersifat edukatif dan inspiratif, agar dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih produk sesuai dengan nilai-nilai agama.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memperhatikan aspek kehalalannya. Dalam hal ini, kualitas produk tidak hanya diukur dari segi fisik atau fungsional seperti rasa, tekstur, dan kemasan, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap keamanan dan kebersihan produk yang berhubungan erat dengan standar halal.

Dalam kerangka teori *perceived value*, kualitas produk menjadi salah satu indikator utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen memandang bahwa produk berkualitas tinggi biasanya diproduksi melalui proses yang baik, bersih, dan transparan, maka muncul asumsi bahwa produk tersebut memenuhi standar halal. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mana dalam konteks produk halal, kepuasan konsumen sering kali mencakup aspek kepercayaan terhadap kehalalan. Demikian pula, penelitian Muchtasib dan Mutiah (2024) mengungkap bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Dalam hal ini, kualitas produk berfungsi sebagai indikator tidak langsung yang menumbuhkan kesadaran halal konsumen.

Namun, penting diperhatikan bahwa persepsi terhadap kualitas tidak selalu mencerminkan kehalalan yang sebenarnya. Produk berkualitas tinggi secara teknis belum tentu memenuhi syarat halal jika proses produksinya tidak sesuai dengan ketentuan syariat. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dapat meningkatkan kesadaran halal, tetap diperlukan edukasi dan sertifikasi resmi untuk menghindari mispersepsi konsumen. Berdasarkan konsep Halal Assurance System (HAS), kualitas produk seharusnya menjadi bagian dari sistem jaminan halal yang menyeluruh, bukan hanya pada aspek rasa atau estetika. HAS menekankan bahwa produk halal harus dipastikan melalui prosedur yang memenuhi kriteria keamanan pangan, kebersihan, dan tidak tercemar oleh bahan haram atau najis. Maka, ketika konsumen merasakan kualitas yang tinggi, mereka akan terdorong untuk mencari tahu dan menyadari aspek kehalalan produk tersebut, sehingga terjadi peningkatan kesadaran halal secara internal.

Dalam perspektif ekonomi syariah, kualitas produk bukan sekadar berkaitan dengan aspek material dan kepuasan konsumen, melainkan juga harus mencerminkan nilai-nilai etika, keadilan, dan keberkahan. Prinsip al-ihsan (berbuat sebaik-baiknya) dan al-amanah (kejujuran) menjadi dasar bagi produsen Muslim dalam menghadirkan produk yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga memenuhi standar moral Islam, termasuk dalam hal kehalalan (Nainggolan & Batubara, 2023). Lebih lanjut, dalam kerangka maqashid syariah, penyediaan produk yang halal dan berkualitas tinggi turut mendukung upaya pemeliharaan jiwa (hifzh al-nafs) dan akal (hifzh al-'aql) konsumen..

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran halal konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya bagi produsen untuk tidak hanya fokus pada aspek teknis kualitas, tetapi juga mengkomunikasikan proses produksi yang halal sebagai bagian dari strategi integratif dalam membentuk persepsi dan nilai religius konsumen. Edukasi publik dan integrasi narasi kualitas-halal perlu ditingkatkan agar konsumen lebih sadar dan percaya terhadap produk yang mereka konsumsi.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, sertifikasi halal berperan sebagai penjamin kepercayaan yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam konsumsi sehari-hari. Secara teoritis, temuan ini didukung oleh konsep kepercayaan konsumen (consumer trust) dalam teori perilaku konsumen Islam. Sertifikat halal dari lembaga resmi seperti MUI atau BPJPH merupakan bentuk tanggung jawab produsen atas transparansi proses produksinya sesuai syariat Islam.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Hamdani et al. (2021) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk makanan cepat saji. Demikian juga dengan penelitian Ummah et al. (2023) dan Septiani & Ridlwan (2020) yang menemukan bahwa keberadaan sertifikat halal secara signifikan meningkatkan intensi beli, terutama pada produk makanan dan minuman. Penelitian-penelitian tersebut memperkuat bahwa sertifikasi halal memiliki daya pengaruh besar dalam proses pembentukan niat beli konsumen, tidak hanya secara simbolik, tetapi juga sebagai alat komunikasi nilai-nilai religius dan etika produksi. Oleh karena itu, konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih besar terhadap produk yang memiliki label halal resmi dibandingkan produk sejenis yang tidak memilikinya.

Meskipun demikian, efektivitas sertifikasi halal dalam mendorong minat beli sangat bergantung pada kredibilitas lembaga pemberi sertifikat dan literasi halal masyarakat. Apabila

konsumen tidak familiar dengan lembaga pemberi sertifikat atau terdapat kasus penyalahgunaan label halal, maka tingkat kepercayaan dapat menurun. Oleh karena itu, edukasi publik mengenai proses sertifikasi, regulasi halal, dan otoritas yang sah sangat penting untuk meningkatkan minat beli secara konsisten dalam jangka panjang. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), sertifikasi halal dapat dikategorikan sebagai peripheral cue yang menjadi faktor eksternal penentu keputusan ketika konsumen tidak memiliki cukup waktu atau informasi untuk mengevaluasi kualitas produk secara menyeluruh. Namun, dalam kasus konsumen Muslim yang religius, label halal justru dapat berperan sebagai central cue yang utama karena berkaitan langsung dengan nilai spiritual dan keyakinan hidup.

Dalam perspektif ekonomi syariah, minat beli terhadap produk halal merupakan manifestasi dari aktivitas konsumsi yang diarahkan oleh prinsip maslahah (kemanfaatan) dan ittiba' syariah (kepatuhan pada hukum syariah). Lebih lanjut, dalam kerangka maqashid syariah, dorongan untuk membeli produk yang bersertifikasi halal mencerminkan perlindungan terhadap lima aspek pokok kehidupan manusia, khususnya hifzh al-din (memelihara agama) dan hifzh al-nafs (memelihara jiwa). Produk yang telah tersertifikasi halal diyakini bebas dari kontaminasi zat haram dan berbahaya, sehingga sejalan dengan tujuan menjaga kesehatan dan keberlanjutan spiritual umat (Nurhidayatullah & Fathurohman, 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tanda kehalalan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menciptakan kepercayaan, rasa aman, dan nilai tambah religius terhadap produk. Oleh karena itu, produsen perlu memanfaatkan sertifikasi halal secara strategis dalam membangun brand trust, khususnya di pasar konsumen Muslim yang terus berkembang.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks Mie Gacoan, hal ini berarti konsumen mempertimbangkan aspek kualitas seperti rasa, kebersihan, konsistensi penyajian, serta bahan baku yang digunakan sebagai faktor penting yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perceived product quality dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk akan memengaruhi intensi atau niat untuk membeli. Terutama dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan menarik minat beli konsumen secara berulang.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Novia et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Penelitian Muchtasib dan Mutiah (2024) pun menunjukkan hal serupa, di mana kualitas produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal secara signifikan. Dalam kedua penelitian tersebut, kualitas produk diukur tidak hanya dari aspek teknis, tetapi juga dari persepsi keseluruhan konsumen terhadap keandalan dan kelayakan konsumsi. Dalam konteks Mie Gacoan, hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang dijaga secara konsisten akan membangun persepsi positif, sehingga meningkatkan minat beli konsumen Muslim yang sensitif terhadap mutu dan nilai syariah.

Namun demikian, kualitas produk bersifat subjektif dan sangat bergantung pada persepsi masing-masing individu. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menjaga standar kualitas secara konsisten dan merespons umpan balik konsumen dengan baik. Upaya peningkatan kualitas yang mencakup aspek kebersihan, penyajian, pelayanan, dan keamanan bahan baku akan menjadi modal penting dalam membangun loyalitas dan mendorong minat beli berkelanjutan, terutama di pasar yang kompetitif dan sensitif terhadap isu kehalalan. Dari perspektif pemasaran halal, kualitas

produk yang tinggi tidak hanya berfungsi sebagai value driver tetapi juga memperkuat brand image produk halal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks Mie Gacoan, kualitas menjadi salah satu aspek strategis yang perlu dikelola dengan baik untuk menarik konsumen Muslim yang tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga kebersihan, keamanan, dan kehalalan produk. Kualitas yang baik akan membangun pengalaman positif konsumen dan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Angka ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa konsumen Muslim, khususnya di wilayah Jabodetabek, menjadikan kesesuaian produk dengan prinsip kehalalan sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap kewajiban syariat untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib, maka intensi untuk membeli produk yang tidak jelas status kehalalannya akan menurun. Hal ini selaras dengan konsep Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana sikap dan kesadaran individu terhadap suatu nilai (dalam hal ini kehalalan) akan memengaruhi niat untuk bertindak (minat beli).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Vizano et al. (2021) dan Ummah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hamdani et al. (2021) dan Basri & Kurniawati (2019) yang mengonfirmasi bahwa konsumen dengan kesadaran halal yang tinggi akan memiliki intensi beli yang lebih kuat terhadap produk halal, terutama jika disertai dengan faktor pendukung seperti label halal dan nilai religiusitas. Dalam penelitian ini, konsumen Mie Gacoan yang memiliki kesadaran halal tinggi menunjukkan minat beli yang lebih besar karena mereka mengaitkan pilihan konsumsi dengan tanggung jawab moral dan keagamaan. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Misalnya, studi Muchtasib & Mutiah (2024) serta Ernawati & Koerniawan (2023) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan oleh perbedaan segmentasi konsumen, tingkat pendidikan, serta paparan informasi mengenai halal. Dalam konteks tersebut, meskipun seseorang sadar akan pentingnya halal, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan langsung ke dalam perilaku pembelian, terutama jika label halal tidak terlihat jelas atau konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan rasa.

Meski demikian, dalam konteks penelitian ini yang berfokus pada konsumen Mie Gacoan di Jabodetabek, hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal bukan hanya hadir sebagai nilai internal, tetapi juga sebagai penggerak perilaku konsumtif yang selektif. Kesadaran halal, dalam hal ini, berfungsi sebagai filter dalam proses pengambilan keputusan. Secara strategis, perusahaan makanan seperti Mie Gacoan perlu menjadikan peningkatan kesadaran halal sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Penyampaian informasi terkait proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta legalitas sertifikasi halal dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan intensi pembelian konsumen. Hal ini penting karena konsumen modern semakin kritis dan sadar terhadap aspek spiritual dan etis dalam konsumsi.

Dalam konteks ekonomi syariah, kesadaran halal merupakan salah satu indikator penting dalam mewujudkan sistem konsumsi yang sesuai dengan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga agama (hifzh al-din) dan menjaga jiwa (hifzh al-nafs). Konsumen yang sadar akan pentingnya mengonsumsi produk halal bukan hanya menjalankan kewajiban syariat, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan tata kelola pasar yang bersih, etis, dan adil (Charits, 2025). Pilihan konsumsi halal yang dilakukan secara sadar mencerminkan keberpihakan pada produk-produk yang mematuhi nilai-nilai spiritual dan menjunjung etika bisnis Islam. Dalam hal ini,

meningkatnya kesadaran halal di kalangan konsumen akan mendorong produsen untuk berkomitmen menyediakan produk yang benar-benar halal dan *thayyib*, menciptakan rantai nilai halal yang konsisten dari hulu ke hilir.

Lebih jauh, kesadaran halal juga berkaitan erat dengan konsep etika konsumsi Islami, yang menekankan bahwa setiap keputusan konsumsi bukan hanya soal preferensi individu, melainkan bentuk tanggung jawab sosial dan spiritual. Hal ini mendukung tujuan ekonomi Islam untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi dalam aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, perusahaan seperti Mie Gacoan yang ingin memperkuat posisinya di pasar Muslim perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah tidak hanya dalam sertifikasi produk, tetapi juga dalam komunikasi nilai halal kepada konsumen, agar tercipta pasar yang tidak hanya produktif tetapi juga bernilai ibadah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kesadaran ini tidak hanya mencerminkan pengetahuan, tetapi juga merupakan hasil internalisasi nilai-nilai keagamaan yang mendorong preferensi terhadap produk yang diyakini aman, bersih, dan sesuai dengan prinsip syariat Islam. Maka dari itu, membangun dan mempertahankan kesadaran halal merupakan langkah penting untuk menjaga loyalitas dan memperluas segmen pasar konsumen Muslim.

6. Peran Mediasi Kesadaran Halal pada Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memediasi secara signifikan pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga membentuk kesadaran halal konsumen yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk membeli produk halal. Dengan kata lain, Kesadaran Halal berperan sebagai jembatan psikologis antara stimulus eksternal berupa sertifikasi halal dan respons perilaku dalam bentuk minat beli. Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana Sertifikasi Halal bertindak sebagai stimulus, Kesadaran Halal sebagai organism (proses internal kognitif-afektif), dan Minat Beli sebagai response.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Suharsono et al. (2024) dan Basri & Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal saling berinteraksi dalam membentuk minat beli. Bahkan, studi Basuki dan Sjabadhyni (2024) menunjukkan bahwa kesadaran halal berfungsi sebagai moderator dan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara sertifikasi halal dan niat beli. Keberhasilan kesadaran halal sebagai mediator juga menunjukkan bahwa efektivitas sertifikasi halal tidak hanya terletak pada keberadaannya secara simbolik, tetapi juga tergantung pada seberapa dalam konsumen memahami dan memaknai makna sertifikasi halal. Jika sertifikasi halal hanya menjadi logo tanpa ada edukasi dan komunikasi nilai yang mendalam, maka efek terhadap minat beli bisa bersifat dangkal atau tidak bertahan lama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menampilkan label halal, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang proses, prinsip, dan nilai-nilai di balik sertifikasi tersebut.

Selain itu, mediasi kesadaran halal juga menandakan bahwa keputusan membeli produk halal adalah hasil interaksi antara informasi eksternal dan nilai internal, di mana pemahaman agama, literasi halal, dan kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi turut membentuk proses tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim yang semakin sadar dan selektif, sertifikasi halal yang kuat harus diimbangi dengan penguatan kesadaran halal melalui kampanye, transparansi proses produksi, serta pemberdayaan konsumen melalui literasi syariah.

Dalam kerangka ekonomi syariah, keberadaan kesadaran halal sebagai mediator dalam pengaruh sertifikasi terhadap minat beli mencerminkan pentingnya internalisasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi. Ekonomi Islam tidak hanya menekankan pada keberadaan simbol formal seperti label halal, tetapi juga pada kesadaran batiniah konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Proses mediasi ini

mencerminkan bahwa keberhasilan pasar halal tidak semata-mata ditentukan oleh regulasi atau lembaga sertifikasi, tetapi oleh tingkat kesadaran dan literasi syariah masyarakat. Ketika konsumen memiliki pemahaman mendalam mengenai makna halal-thayyib dan urgensi kepatuhan terhadap syariat, maka keputusan konsumsi tidak lagi bersifat impulsif, melainkan berdasarkan tanggung jawab spiritual dan sosial.

Selain itu, dari perspektif maqashid syariah, peran kesadaran halal sebagai mediator juga berkontribusi pada perlindungan agama (hifz al-din) dan akal (hifz al-'aql), karena membangun preferensi yang berlandaskan pengetahuan dan nilai keagamaan. Perilaku konsumen seperti ini mendukung terbentuknya sistem ekonomi yang adil, transparan, dan beretika, sesuai dengan tujuan utama ekonomi syariah (Silvyani et al., 2025). Dalam konteks ini, pelaku usaha seperti Mie Gacoan perlu terlibat aktif dalam meningkatkan literasi halal sebagai bagian dari tanggung jawab moral sekaligus strategi ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal memainkan peran mediasi yang penting dalam hubungan antara Sertifikasi Halal dan Minat Beli. Tanpa kehadiran kesadaran halal, pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli mungkin tidak akan sekuat itu. Maka dari itu, bagi pelaku usaha makanan halal seperti Mie Gacoan, upaya memperoleh dan menampilkan sertifikat halal perlu dibarengi dengan pendekatan edukatif dan nilai-nilai syariah yang komunikatif agar dapat menciptakan pengaruh yang berkelanjutan terhadap perilaku konsumen.

7. Peran Mediasi Kesadaran Halal pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Ini berarti bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya aspek kehalalan. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan sebagai pemicu persepsi positif, yang kemudian diinternalisasi konsumen sebagai bagian dari nilai religius dan tanggung jawab spiritual dalam konsumsi. Temuan ini selaras dengan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana Kualitas Produk bertindak sebagai stimulus, Kesadaran Halal sebagai organisme atau pemrosesan internal, dan Minat Beli sebagai respons.

Penelitian ini didukung oleh temuan Alfiansyah (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kesadaran halal, dan sertifikasi halal secara simultan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM halal. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya soal teknis atau sensorik, tetapi juga mencerminkan nilai etika dan tanggung jawab produsen terhadap proses yang sesuai dengan standar halal.

Namun demikian, efektivitas mediasi kesadaran halal juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen memahami hubungan antara kualitas dan prinsip halal. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas dengan narasi halal secara aktif dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk tidak boleh dilepaskan dari aspek komunikasi nilai halal. Pelaku usaha seperti Mie Gacoan harus memanfaatkan kualitas produk sebagai alat untuk membangun kesadaran halal, dengan menampilkan proses produksi yang bersih, bahan baku yang terjamin, serta komitmen terhadap standar halal. Dengan cara ini, konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek rasa dan harga, tetapi juga dari kepercayaan religius yang dibangun melalui kualitas dan edukasi.

Dalam kerangka ekonomi syariah, temuan bahwa kesadaran halal memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mencerminkan prinsip integrasi antara nilai thayyib (baik, bersih, berkualitas) dan halal dalam aktivitas ekonomi umat. Hal ini sejalan dengan konsep halalalan thayyiban yang menekankan bahwa suatu produk tidak cukup hanya halal secara zat dan proses, tetapi juga harus baik dan bermutu dalam penyajiannya (Hasmi et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas produk bukan sekadar aspek fungsional atau sensorik, melainkan bagian dari nilai moral dan spiritual yang dituntut dalam sistem ekonomi Islam. Ketika kualitas produk dipersepsikan tinggi, konsumen Muslim cenderung menyambungkannya dengan kepatuhan terhadap nilai syariah. Proses internal ini membentuk kesadaran halal, yang kemudian menjadi dasar

pertimbangan religius dalam keputusan pembelian (Yuniarti et al., 2024). Dengan demikian, kualitas dan kesadaran halal membentuk harmoni etis dalam perilaku konsumsi sesuai prinsip ekonomi syariah.

Lebih jauh lagi, peran mediasi kesadaran halal ini juga mencerminkan realisasi dari maqashid syariah khususnya dalam menjaga jiwa (hifz al-nafs) dan agama (hifz al-din) melalui konsumsi produk yang sehat, aman, dan sah secara agama. Dalam perspektif ekonomi Islam, produk yang memenuhi standar kualitas dan kehalalan dianggap sebagai manifestasi dari tanggung jawab produsen terhadap kesejahteraan masyarakat dan ketaatan pada hukum Allah (Roslan, 2024). Oleh karena itu, produsen tidak hanya dituntut menyediakan barang bermutu, tetapi juga berkewajiban mengedukasi konsumen akan pentingnya kehalalan sebagai bagian dari akhlak bisnis. Hal ini menegaskan bahwa mediasi kesadaran halal tidak hanya berdampak pada perilaku individu, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi syariah yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Dalam konteks Mie Gacoan, penerapan strategi berbasis nilai ini menjadi peluang untuk meningkatkan loyalitas konsumen Muslim dan membangun reputasi sebagai brand yang bertanggung jawab secara etis dan spiritual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli. Keberadaan mediasi ini memperkuat argumen bahwa strategi peningkatan kualitas harus dibarengi dengan pendekatan religius-edukatif agar menghasilkan minat beli yang tidak hanya kuat, tetapi juga berkelanjutan. Dalam konteks konsumen Muslim yang semakin kritis dan sadar, pendekatan terpadu ini menjadi kunci dalam memenangkan pasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui kesadaran halal sebagai variabel mediasi. Sertifikasi halal dan kualitas produk mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kehalalan, yang kemudian memperkuat keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, kesadaran halal berperan penting dalam memperkuat pengaruh sertifikasi dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Qur'anul Karim
- Amini, A., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Urgensi halal food dalam tinjauan konsumsi Islami. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.16031>
- Alfiansyah, R. (2024). Halal Certification, Halal Awareness, and Product Quality: A Three-Way Interaction and its Influence on Purchase Intention for MSME Products. *IJBLE*, 5(1). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Amelia, R. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z di Sumatera Selatan)* [Skripsi].
- Charits, A. (2025). Relevansi Maqashid Syariah dalam Konsep Pendidikan Islam. *Al-Maheer: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.63018/jpi.v3i01.137>
- Ernawati, S., Koerniawan, I., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., & Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanae Barat Kota Bima, U. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk UMKM di Kota Bima. *16(1)*, 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Putra, A. R., Rustandi, N., Ferlina, A., Trenggana, M., Syahputra, D., Wahyudi, S., Rahayu, A., Suherman, A. M., Huda, J., Burhanudin, C. P., Pratiwi, W., Nur, B., Pertiwi, M., Fatira, A. K., & Yudawisastra, H. G. (2022). *Teori Marketing*. Penerbit Widina. www.penerbitwidina.com
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Jurnal Manajemen*, 17.

- Hasmi, Z. P. (2023). Perilaku halal life style terhadap keputusan pembelian konsumen. *KarismaPro: Jurnal Manajemen*, 13(2), 101–110. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.255>
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Hikam, S., & Khasanah, K. (2023). Prinsip masalah dalam penyelenggaraan bidang jaminan produk halal. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, 3(2). https://e-journal.uingsudur.ac.id/el_hisbah/article/view/1135
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 12).
- Nainggolan, S. B., & Batubara, C. (2023). Manajemen kualitas pangan dalam perspektif jaminan halal. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6). <https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/view/498>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Manajemen, M. (2020). Tata Kelola Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nurhidayatullah, A. S., & SW, O. F. (2024). Maqashid Syariah sebagai kerangka kerja untuk inovasi produk keuangan non bank dalam era digital. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24835>
- Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2020). Spanish muslims' halal food purchase intention. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2), 189–202. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0200>
- Pratiwi Putri, D., & Falahi, A. (2023). *sarjita, Production editor, 1. Pratiwi (1)*. JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi.
- Rayyahun, A., Abubakar, A., & Galib, M. (2025). Rekonstruksi paradigma jual beli dalam perspektif Al-Qur'an: Evaluasi kritis terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal. *Sebi: Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1). <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/Sebi/article/view/3369>
- Roslan, M. M. (2024). Hifz al-Nafs dalam Maqasid Syariah: Analisis Teoritik. *Al-Takamul Al-Ma'rifi*, 7(1), 8–19. [tautan mencurigakan telah dihapus]
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- 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>
- 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/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syi'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Silvyani, I., Nursalmareta, S., Puspitasari, E., & Hidayati, A. N. (2025). Menakar peluang, tantangan, dan strategi pengembangan industri halal di Indonesia. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.36269/mu%27amalatuna.v8i01.3334>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*.
- Tamara, A. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)*.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441>
- Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*.
- Yuniarti, D., Hamzah, N., & Siradjuddin. (2024). Edukasi dan promosi dalam industri halal. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 252–260. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2633>