

Label Halal dan Minat Beli Produk Makanan Kemasan: Studi pada Konsumen Madani Minimarket Ambon

Andini¹, Arizal Hamizar², Hanifah³, Abd Rasip Samos⁴

UIN AM Sangadji Ambon^{1,2,3,4}

Email korespondensi: hamizararizal@gmail.com

Abstract

This study examines the relationship between halal labeling and purchase intention for packaged food at Madani Minimarket in Ambon, Indonesia. A quantitative, cross-sectional survey was conducted from March to May 2024 involving 96 consumers selected through purposive sampling. Questionnaire data were analyzed using simple linear regression in SPSS. The reported results indicate a positive and statistically significant relationship between halal-label scores and purchase intention ($b = 0.904$; $t = 11.163$; $p < 0.001$). The model explains 57.0% of the variation in purchase-intention scores ($R^2 = 0.570$). These findings suggest that favorable consumer assessments of halal labels are associated with stronger purchase intention in the retail setting studied. Retailers can support informed product choices by improving the visibility of halal information, verifying product certification information, and providing accurate explanations to customers. Interpretation is limited by the single-store setting, nonprobability sampling, the predominance of young female respondents and students, and incomplete reporting of the purchase-intention measurement. The observational design does not establish causality. Future research should strengthen instrument validation, include multiple retail locations, and examine price, halal awareness, and store identity as additional explanatory factors.

Keywords: *halal label; purchase intention; packaged food; consumer behavior; retail*

1. PENDAHULUAN

Informasi kehalalan merupakan atribut penting dalam pemasaran produk makanan kemasan karena konsumen tidak dapat menilai seluruh bahan dan proses produksi hanya dari tampilan produk. Label halal membantu mengomunikasikan status kehalalan kepada konsumen, sedangkan sertifikasi menyediakan landasan kelembagaan bagi informasi tersebut. Faridah (2019) menjelaskan perkembangan sertifikasi halal di Indonesia dan peralihan kewenangan penyelenggaraannya kepada BPJPH. Dalam konteks pemasaran, perhatian terhadap label perlu dipahami sebagai bagian dari cara konsumen mengevaluasi produk sebelum membentuk minat beli.

Bukti empiris menunjukkan bahwa hubungan atribut halal dengan minat beli tidak selalu seragam. Septiani dan Ridlwan (2020) menemukan pengaruh positif sertifikasi dan kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal. Susilawati et al. (2023) juga menemukan hubungan positif persepsi label halal dengan minat beli produk nonpangan. Sebaliknya, Izzuddin (2018) tidak menemukan pengaruh signifikan label halal pada minat beli nasi pecel Garahan. Kurniaputri dan Usman (2020) melaporkan pengaruh negatif signifikan labelisasi halal terhadap

minat beli Lifebuoy, sedangkan ekuitas merek berpengaruh positif. Variasi tersebut menunjukkan perlunya memperhatikan jenis produk, karakteristik responden, dan konstruk yang diukur ketika membandingkan penelitian.

Toko Madani Minimarket di Kelurahan Batu Merah, Kota Ambon, memberikan konteks untuk menguji hubungan tersebut pada produk makanan kemasan. Berdasarkan observasi awal dalam penelitian, sebagian konsumen mempertimbangkan label halal ketika memilih produk, sedangkan sebagian lainnya kurang memperhatikannya. Lokasi toko yang berdekatan dengan kampus IAIN Ambon juga relevan untuk memahami karakteristik pengunjung. Namun, kedekatan dengan kampus maupun identitas toko tidak dengan sendirinya meniadakan peran harga, promosi, dan lokasi dalam pembentukan minat beli.

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara penilaian konsumen terhadap label halal dan minat beli produk makanan kemasan di Toko Madani Minimarket Ambon. Kontribusinya terletak pada penyediaan bukti empiris dalam konteks ritel lokal dengan karakteristik sampel tertentu. Penelitian ini tidak mengklaim kebaruan hubungan antarvariabel, melainkan memperluas konteks pengujian dan menjelaskan batas interpretasi hasilnya.

Label Halal sebagai Informasi Produk

Label halal adalah informasi pada produk yang mengomunikasikan status kehalalannya. Dari perspektif perilaku konsumen, fungsi label bergantung pada bagaimana informasi itu dikenali, dipahami, dan dipercaya. Kalbarini dan Anggraini (2022), melalui studi kualitatif pada usaha bakery, mengaitkan keberadaan label halal dengan peningkatan kepercayaan konsumen dan pendapatan usaha. Temuan tersebut memberi konteks praktis, tetapi tidak identik dengan pengujian minat beli menggunakan regresi pada tingkat individu.

Maison et al. (2018) menunjukkan melalui eksperimen bahwa pengaruh informasi halal terhadap persepsi produk berkaitan dengan informasi negara asal dan perilaku pembelian berbasis agama. Dengan demikian, keberadaan simbol halal dan evaluasi konsumen terhadap simbol itu perlu dibedakan. Dalam penelitian ini, variabel label halal dioperasionalkan melalui pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian responden. Skor tersebut merepresentasikan respons konsumen terhadap label, bukan hasil audit status sertifikasi setiap produk atau perlakuan eksperimental berupa penambahan label.

Minat Beli dan Pengembangan Hipotesis

Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi informasi dan alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Minat merupakan orientasi atau kesiapan perilaku; pengukurannya tidak otomatis membuktikan transaksi aktual. Nurhayati dan Hendar (2020) menempatkan religiusitas intrinsik, pengetahuan produk, dan kesadaran halal dalam kajian niat pembelian produk halal. Kerangka ini membantu menjelaskan bahwa respons terhadap informasi halal dapat melibatkan beberapa aspek psikologis yang berbeda.

Sani et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan dan sikap berpengaruh positif terhadap niat mengonsumsi produk halal, sedangkan religiusitas tidak signifikan dalam sampel mereka. Febriandika et al. (2023) melaporkan kontribusi positif kesadaran dan pengetahuan halal terhadap minat beli makanan halal pada Generasi Z, sementara merek Islami tidak menunjukkan pengaruh. Kedua penelitian mendukung pentingnya memahami informasi dan penilaian konsumen, sekaligus mengingatkan bahwa identitas Islami tidak dapat diasumsikan selalu meningkatkan minat beli.

Berdasarkan kajian tersebut, penilaian yang lebih baik terhadap label halal diperkirakan berkaitan dengan minat beli yang lebih tinggi. Model penelitian menempatkan skor label halal sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y). Hipotesis penelitian adalah: label halal berhubungan positif dengan minat beli produk makanan kemasan pada konsumen Toko Madani Minimarket Ambon. Pengujian statistik dilakukan terhadap hipotesis nol bahwa koefisien regresi X sama dengan nol.

2. METODE PENELITIAN

Desain, Lokasi, dan Sampel

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei asosiatif potong lintang. Pengumpulan data dilaksanakan pada Maret–Mei 2024 di Toko Madani Minimarket, Kelurahan Batu Merah, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, Maluku. Desain ini menguji hubungan statistik antarvariabel berdasarkan pengamatan pada satu periode, sehingga tidak dapat memastikan hubungan sebab-akibat.

Populasi penelitian adalah konsumen Toko Madani Minimarket yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia di atas 18 tahun, telah berbelanja di toko lebih dari dua kali, dan mengonsumsi produk yang dijual. Data yang dianalisis mencakup 96 responden. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian merujuk pendekatan Lemeshow dengan $Z = 1,96$, $P = 0,50$, dan $d = 0,10$, yang menghasilkan perkiraan 96,04 responden. Angka tersebut merupakan acuan perencanaan; penggunaan sampel nonprobabilitas tidak memberikan jaminan margin galat populasi sebesar 10%.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Variabel label halal (X) diukur melalui sembilan butir yang dikelompokkan dalam pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian. Variabel minat beli (Y) dalam rancangan penelitian mencakup perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skor butir bersifat ordinal; skor gabungan digunakan dalam analisis regresi sebagai pendekatan pengukuran kuantitatif. Penyebutan tindakan pada instrumen perlu dipahami sesuai bunyi butir aslinya dan tidak digunakan untuk menyimpulkan adanya transaksi aktual.

Data primer diperoleh melalui kuesioner, dengan wawancara konsumen dan dokumentasi lokasi sebagai informasi pendukung. Analisis inferensial menggunakan data kuesioner.

Wawancara tidak diperlakukan sebagai pengujian tersendiri terhadap variabel harga, identitas toko, atau kredibilitas sertifikasi. Literatur yang relevan digunakan untuk menyusun landasan konsep dan membandingkan hasil penelitian.

Teknik Analisis

Analisis dilakukan menggunakan SPSS, meliputi deskripsi responden dan skor butir, pemeriksaan instrumen, pemeriksaan asumsi regresi, serta pengujian hipotesis. Pemeriksaan instrumen dalam penelitian mencakup korelasi butir dan Cronbach's alpha, dengan ambang reliabilitas yang digunakan peneliti sebesar 0,60. Pembahasan analisis regresi merujuk Ghazali (2018). Pemeriksaan asumsi mencakup normalitas Kolmogorov–Smirnov dan heteroskedastisitas. Untuk regresi, pemeriksaan normalitas perlu diarahkan pada residual model.

Model menghubungkan skor minat beli dengan skor label halal melalui regresi linear sederhana. Uji t digunakan pada taraf signifikansi 5%, sedangkan R^2 menunjukkan proporsi variasi skor minat beli yang dijelaskan oleh model dalam sampel. Hasil dipaparkan sebagai asosiasi statistik. Koefisien tersebut tidak memisahkan pengaruh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model, dan tidak diartikan sebagai besarnya peningkatan pembelian aktual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan karakteristik 96 responden. Kelompok usia 19–25 tahun mendominasi sampel (91,7%), diikuti responden perempuan (79,2%) dan mahasiswa (70,8%). Komposisi ini sejalan dengan konteks lokasi toko di sekitar kampus. Temuan terutama menggambarkan konsumen dalam komposisi sampel tersebut; tidak ada pengujian perbedaan hubungan antarvariabel berdasarkan usia, jenis kelamin, atau status responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	19–25 tahun	88	91,7%
	26–32 tahun	6	6,3%
	33–39 tahun	1	1,0%
	≥ 48 tahun	1	1,0%
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20,8%
	Perempuan	76	79,2%
Status Sosial	Mahasiswa	68	70,8%
	Warga/Masyarakat umum	27	28,1%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
	Pelajar	1	1,0%

Sumber: Data penelitian, diolah (2024).

Catatan: Persentase dibulatkan satu desimal sehingga total pada kategori status dapat berbeda dari 100%.

Deskripsi Skor Label Halal dan Minat Beli

Rerata sembilan butir label halal berada pada rentang 4,2–4,5 (Tabel 2). Rerata sederhana dari sembilan angka yang dilaporkan adalah sekitar 4,37. Nilai ini menggambarkan kecenderungan penilaian yang mendekati ujung persetujuan pada skala lima poin, bukan estimasi ulang dari data mentah. Untuk minat beli, ringkasan yang tersedia hanya memuat satu butir dengan rerata 4,3; karena itu, gambaran seluruh dimensi minat beli belum dapat disimpulkan dari tabel tersebut.

Tabel 2. Rerata Butir yang Dilaporkan dalam Penelitian

Variabel dan Ringkasan Butir	Rerata
X — Pengetahuan responden atas labelisasi BPJPH/MUI	4,2
X — Pengetahuan proses sesuai syariat Islam	4,5
X — Label memberi informasi dasar produk halal	4,4
X — Kepercayaan atas kehalalan produk	4,3
X — Kepuasan mengonsumsi produk berlabel halal	4,3
X — Label halal menjadi acuan konsumsi	4,3
X — Memperhatikan label sebelum membeli	4,3
X — Merasa aman mengonsumsi produk berlabel halal	4,5
X — Pentingnya label halal dalam menarik minat beli	4,5
Y — Memperhatikan label halal sebelum membeli	4,3

Sumber: Data penelitian, diolah (2024).

Catatan: Skala 1–5. Tabel mempertahankan butir dan rerata yang tersedia; satu butir Y tidak mewakili keseluruhan konstruk minat beli.

Pemeriksaan Instrumen dan Asumsi Regresi

Sembilan butir label halal memiliki korelasi yang dilaporkan berkisar 0,536–0,725, melampaui nilai pembanding 0,200 dalam penelitian. Cronbach's alpha variabel label halal sebesar 0,818 menunjukkan konsistensi internal menurut kriteria yang digunakan. Namun, hasil validitas dan reliabilitas variabel minat beli belum tersedia dalam ringkasan data, sehingga kualitas pengukuran kedua variabel belum dapat dinyatakan telah terkonfirmasi secara lengkap.

Nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov yang dilaporkan adalah 0,124 dan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas 0,090. Keduanya melebihi 0,05. Apabila normalitas diuji pada residual dan prosedur heteroskedastisitas diterapkan dengan tepat, hasil ini tidak menunjukkan bukti penolakan asumsi terkait pada taraf 5%. Ringkasan tersebut belum menjelaskan objek uji normalitas dan metode heteroskedastisitas, sehingga tidak cukup untuk menyatakan seluruh asumsi model telah terpenuhi.

Hubungan Label Halal dengan Minat Beli

Tabel 3 merangkum hasil regresi yang dilaporkan. Koefisien label halal bernilai positif, dengan $t = 11,163$ dan $p < 0,001$. Penulisan $p < 0,001$ menggantikan tampilan SPSS “0,000”, yang merupakan pembulatan dan tidak berarti probabilitas tepat nol. Berdasarkan hasil yang tersedia, hipotesis nol koefisien sama dengan nol ditolak; arah hubungan mendukung hipotesis penelitian.

Tabel 3. Ringkasan Regresi Linear Sederhana

Parameter	Nilai	Interpretasi
Konstanta	7,286	Intersep model
Koefisien X (b)	0,904	Arah hubungan positif
t hitung	11,163	Uji koefisien X
Nilai p	< 0,001	Signifikan pada $\alpha = 0,05$
R ²	0,570	57,0% variasi Y dijelaskan model

Sumber: Data penelitian, diolah (2024).

$$\hat{Y} = 7,286 + 0,904X \quad (1)$$

Dalam Persamaan (1), $\hat{Y}$ adalah prediksi skor minat beli dan X adalah skor label halal. Peningkatan satu satuan skor X berasosiasi dengan peningkatan prediksi skor Y sebesar 0,904 satuan. Intersep 7,286 merupakan parameter matematis saat X bernilai nol; karena nol berada di luar rentang skor kuesioner Likert yang digunakan, intersep tidak ditafsirkan sebagai minat beli konsumen tanpa label halal.

Nilai R² sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57,0% variasi skor minat beli dalam sampel. Sebanyak 43,0% variasi belum dijelaskan oleh model dan dapat mencakup faktor yang tidak diukur maupun galat pengukuran. Angka tersebut tidak menunjukkan bahwa label halal menyebabkan 57,0% pembelian atau bahwa sisa variasi pasti berasal dari harga, promosi, dan lokasi. Variabel-variabel itu tidak diuji dalam penelitian ini.

Interpretasi dan Perbandingan dengan Literatur

Hubungan positif yang ditemukan konsisten dengan arah temuan Septiani dan Ridlwan (2020) pada produk makanan halal serta Susilawati et al. (2023) pada produk nonpangan.

Kesamaan arah ini menunjukkan relevansi informasi halal dalam evaluasi konsumen pada sejumlah konteks. Namun, perbedaan konstruk, jumlah prediktor, dan cara pengambilan sampel membuat besaran koefisien atau R^2 antarpelitian tidak dapat langsung dibandingkan sebagai ukuran keunggulan pengaruh label halal.

Temuan Izzuddin (2018) dan Kurniaputri dan Usman (2020) memberikan perbandingan yang berbeda. Perbedaan arah dan signifikansi dapat dibahas sebagai variasi hasil antarobjek dan model, tetapi penyebabnya tidak dapat dipastikan hanya dari perbandingan tersebut. Penelitian ini tidak menguji perbedaan sertifikasi formal dan informal, sehingga tidak menyimpulkan bahwa kredibilitas sertifikasi merupakan penyebab perbedaan hasil.

Dari sisi interpretasi, skor label halal yang tinggi dapat mencerminkan pentingnya informasi kehalalan bagi responden. Namun, tingginya rerata pengetahuan atau kepercayaan tidak membuktikan urutan psikologis dari perhatian hingga pembelian aktual. Hubungan skor keseluruhan juga tidak mengidentifikasi dimensi mana yang paling menentukan. Penelitian lanjutan perlu menguji dimensi yang berbeda dengan instrumen yang terpisah secara konseptual dan empiris.

Identitas Islami toko dapat dipertimbangkan sebagai dugaan penjelas untuk penelitian berikutnya. Maison et al. (2018) memberi dasar bahwa penilaian produk dapat terkait dengan kesesuaian informasi eksplisit dan informasi kontekstual. Akan tetapi, studi tersebut menguji negara asal, bukan identitas toko. Selain itu, Febriandika et al. (2023) tidak menemukan pengaruh merek Islami pada minat beli dalam konteks mereka. Oleh karena itu, kesesuaian identitas toko dan label halal ditempatkan sebagai usulan pengembangan model, bukan temuan moderasi yang telah dibuktikan.

Implikasi bagi Pengelolaan Ritel

Bagi pengelola Madani Minimarket, temuan ini mendukung perhatian terhadap penyajian informasi halal pada produk. Langkah yang dapat dipertimbangkan meliputi memastikan label mudah diperiksa konsumen, memverifikasi informasi sertifikasi produk melalui kanal resmi yang tersedia, serta membekali karyawan dengan pengetahuan untuk menjawab pertanyaan secara akurat. Rekomendasi diarahkan pada pengelolaan informasi produk dan layanan, sesuai posisi toko sebagai peritel.

Pilihan produk dengan harga yang beragam juga dapat dipertimbangkan sebagai praktik pemasaran, tetapi efektivitasnya belum diuji dalam penelitian ini. Demikian pula, peningkatan minat beli tidak boleh langsung diproyeksikan menjadi kenaikan omzet tanpa data transaksi. Evaluasi manajerial selanjutnya dapat menggabungkan persepsi konsumen dengan data penjualan untuk menilai apakah perubahan komunikasi informasi halal diikuti perubahan perilaku pembelian.

4. KESIMPULAN

Pada 96 responden Toko Madani Minimarket Ambon, skor label halal berhubungan positif dan signifikan dengan minat beli produk makanan kemasan. Hasil yang dilaporkan menunjukkan

koefisien 0,904, $t = 11,163$, $p < 0,001$, dan $R^2 = 0,570$. Temuan mendukung relevansi penilaian konsumen terhadap label halal dalam menjelaskan variasi minat beli pada sampel yang diteliti. Hasil tersebut merupakan hubungan statistik dari survei dan tidak menetapkan pengaruh sebab-akibat atau pembelian aktual.

Pengelola toko dapat memperkuat keterbacaan dan ketepatan informasi halal serta pengetahuan karyawan mengenai informasi produk. Kesimpulan dibatasi oleh penggunaan purposive sampling, pengamatan pada satu toko dan satu periode, dominasi responden muda, perempuan, dan mahasiswa, serta pelaporan instrumen minat beli dan pemeriksaan asumsi yang belum lengkap. Keterbatasan pengukuran mengharuskan kehati-hatian dalam menilai kekuatan hubungan yang ditemukan.

Penelitian selanjutnya perlu melengkapi validasi instrumen, memastikan pemisahan konstruk label halal dan minat beli, serta memperluas cakupan lokasi dan responden. Harga, kesadaran halal, dan identitas toko dapat dimasukkan sebagai variabel tambahan dengan landasan teori yang jelas. Penggunaan desain longitudinal atau eksperimen serta data pembelian aktual akan membantu menguji mekanisme dan konsekuensi perilaku yang belum terjawab oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.02)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>
- Kalbarini, R. Y., & Anggraini, R. (2022). Label halal dan dampaknya terhadap pendapatan usaha Maha Bakery di Kota Pontianak. *Halal Research Journal*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v2i1.226>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand equity dan labelisasi halal dalam pengaruhnya terhadap minat beli produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450–458. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>

- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., & Purba, H. P. (2018). Explicit versus implicit “halal” information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology, 9*, Article 382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing, 11*(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding consumer behavior: Halal labeling and purchase intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 5*(1), 117–142. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>
- 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>
- Susilawati, C., Joharudin, A., Abduh, M., & Sonjaya, A. (2023). The influence of religiosity and halal labeling on purchase intention of non-food halal products. *Indonesian Journal of Halal Research, 5*(2), 77–89. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i2.22965>