

PENGARUH LABELISASI HALAL, *HALAL AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOTWAYS CHICKEN PADA KONSUMEN MUSLIM DI SIDOARJO

Marizka Devita Sari¹, Fitriah Dwi Susilowati²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia^{1,2}

Email: marizka.21006@mhs.unesa.ac.id¹, fitriahsusilowati@unesa.ac.id²

Abstrak

Keputusan konsumen dalam membeli produk halal semakin menjadi aspek penting, khususnya di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu menggunakan metode purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk hotways chicken pada konsumen muslim di Sidoarjo.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, *Halal Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

Abstract

Consumer decisions in purchasing halal products are increasingly becoming an important aspect, especially in Indonesia, where the majority of the population is Muslim. This research aims to evaluate the influence of halal labeling, halal awareness and brand image on purchasing decisions for Hotways Chicken products among Muslim consumers in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach with data collection techniques by distributing questionnaires to 101 respondents who were selected based on certain criteria using the purposive sampling method. Research findings show that partially, halal labeling, halal awareness and brand image each have a significant influence on purchasing decisions. Apart from that, the results of the simultaneous test (F test) indicate that these three variables jointly influence purchasing decisions. Thus, this research confirms that halal labeling, level of halal awareness, and perception of the brand are crucial factors in influencing Muslim consumers' decisions in choosing halal products.

Keywords: Halal Labeling, Halal Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions.

A. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang ditandai dengan globalisasi, kemajuan teknologi, dan pertumbuhan ekonomi telah memengaruhi berbagai sektor, termasuk industri makanan dan pola konsumsi masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri halal, yang saat ini menjadi tren global. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2019, terdapat sekitar 1,8 miliar umat Muslim yang berperan sebagai konsumen dalam industri halal. Pertumbuhan jumlah konsumen di sektor ini tercatat meningkat sebesar 5,2% setiap tahunnya, dengan total pengeluaran yang mencapai USD 2,2 triliun. Proyeksi *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) menunjukkan bahwa industri halal diprediksi mengalami pertumbuhan sebesar 6,2% selama periode 2018 hingga 2024, dengan estimasi pengeluaran konsumen mencapai USD 3,2 triliun pada tahun 2024. Data tersebut mengindikasikan bahwa industri halal memiliki prospek pertumbuhan yang sangat menjanjikan di masa mendatang (*State of the Global Islamic Economy Report*, 2019).

Indonesia memiliki peluang yang sangat besar dalam mengembangkan industri halal. Peluang ini terutama disebabkan oleh jumlah penduduk muslim yang sangat besar di negara ini. Indonesia sendiri menyumbang sekitar 12,7% dari total populasi muslim di dunia (Fathoni, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri, pada tahun 2022 jumlah penduduk beragama Islam di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 241,7 juta jiwa, yang setara dengan sekitar 89,02% dari keseluruhan populasi nasional yang berjumlah 277,75 juta jiwa (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023). Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang besar untuk berperan sebagai salah satu pelaku utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi halal di tingkat global (Artanti, 2023).

Industri makanan halal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh populasi Muslim terbesar di dunia dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk halal. Pada tahun 2025, konsumsi produk halal diperkirakan mencapai USD 281,6 miliar, menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar secara global (BPJPH, 2024). Permintaan terhadap makanan halal terus meningkat, seiring pertumbuhan penduduk Muslim dan tren gaya hidup halal (Hidayati, 2024). Sektor makanan sendiri merupakan penyumbang terbesar, dengan konsumsi mencapai US\$135 miliar pada 2020 dan diperkirakan naik menjadi US\$204 miliar pada 2025 (Databoks, 2022).

Salah satu makanan halal yang digemari di Indonesia adalah produk olahan ayam. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya level konsumsi daging ayam ras pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pangan Nasional (Bapanas), pada tahun 2023, rata-rata konsumsi daging ayam ras per orang di Indonesia mencapai 7,46 kilogram per tahun, yang menunjukkan kenaikan sebesar 4,3% dibandingkan dengan tahun 2022. Sementara itu, jumlah daging ayam ras yang dibutuhkan untuk memenuhi konsumsi rumah tangga secara nasional pada tahun 2023 diperkirakan jumlahnya mencapai sekitar 2,08 juta ton setiap tahun, meningkat sebesar 5,4% (Databoks, 2024).

Saat ini, makanan halal berkembang pesat dan tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang memandang produk halal sebagai pilihan yang lebih bersih dan sehat. Persaingan dalam industri pangan menjadi tantangan tersendiri, terutama karena Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim menjadi target pasar yang strategis bagi berbagai produsen global yang berlomba-lomba menarik konsumen untuk meraih keuntungan (Peristiwo, 2019). Oleh karena itu, produk makanan yang beredar di pasaran memerlukan perhatian khusus, tidak hanya dari sisi kesehatan dan kandungan gizinya, tetapi juga dari aspek kehalalan produk tersebut. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif terhadap industri halal sangatlah penting, terutama dalam hal jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim (Soemitra & Nawawi, 2022).

Dalam konteks kehalalan makanan, kini telah banyak beredar produk pangan yang mencantumkan label halal. Label halal merupakan pernyataan tertulis pada kemasan produk yang menandakan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan (Hidayatullah, 2020). Label halal menjadi salah satu pertimbangan penting bagi masyarakat Indonesia, mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Label halal berperan sebagai media informasi dari produsen kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui label ini, konsumen dapat mengetahui komposisi bahan yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tercantum pada kemasan. Selain itu, pencantuman label halal memudahkan penyampaian informasi terkait status kehalalan dan kandungan nutrisi produk, yang memastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur yang diharamkan menurut syariat Islam, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim (Cahyati & Fikriyah, 2024). Label halal berperan penting dalam menarik konsumen Muslim dan meningkatkan penjualan, dengan pilihan konsumen mencerminkan keunggulan produk dibandingkan produk tanpa kejelasan status halal (Wibowo & Madusari, 2018).

Untuk mendukung hal tersebut, Pemerintah telah mengatur ketentuan terkait jaminan produk halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Pasal 4, ditegaskan bahwa pencantuman label halal pada produk bersifat wajib. Ketentuan ini mewajibkan para pelaku usaha, baik yang memproduksi maupun mengimpor produk pangan ke Indonesia, untuk memastikan dan menyatakan bahwa produk mereka halal bagi konsumen Muslim. Undang-undang ini juga menyoroti urgensi keberadaan label halal (Sarifah, 2021). Jaminan terhadap produk halal bertujuan untuk memberikan rasa nyaman, aman, dan memastikan ketersediaan produk halal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Zuhairi, 2016).

Meskipun adanya labelisasi halal, namun konsumen muslim belum tentu mencari produk yang berlabel halal atau memperhatikan kehalalannya. Hal ini dikarenakan setiap konsumen muslim memiliki kesadaran terkait halal yang berbeda. Kesadaran terkait halal adalah pengetahuan yang tidak hanya mencakup pemahaman tentang produk yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, tetapi juga mencakup bagaimana proses produksi barang tersebut (Nofianti & Rofiqoh, 2019). Dilihat dari sudut pandang hukum Islam,

kesadaran seorang Muslim terhadap makanan halal meliputi pengetahuan tentang proses penyembelihan, pengemasan, serta kebersihan makanan. Kesadaran halal atau halal awareness di kalangan konsumen Muslim mampu mendorong gaya hidup yang sesuai dengan syariah dan konsumen lebih memilih produk yang berlabel halal (Widyaningrum, 2019) Karena itu, para pengusaha harus mempertimbangkan kehalalan produk yang mereka jual dengan mendaftarkan produk mereka ke LPPOM MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal. Ini akan memudahkan konsumen Muslim ketika akan mengkonsumsi produk karena adanya labelisasi halal pada produk tersebut (Amalia & Nurafini, 2024).

Dari perspektif agama, Islam mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi produk yang halal dan thayyib sesuai dengan ketentuan syariat, mencakup makanan, barang, maupun jasa. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen kerap memperhatikan identitas yang melekat pada suatu produk, salah satunya adalah brand image. *Brand image* merupakan persepsi publik terhadap perusahaan maupun produknya. Persepsi yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain, meskipun dilakukan secara tidak langsung. Sebaliknya, persepsi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi yang merugikan mengenai produk tersebut (Rita, 2018).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal, halal awareness, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo. Data yang dianalisis bersumber dari kuesioner sebagai sumber data primer, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yakni konsumen muslim berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Sidoarjo, pernah membeli atau mengonsumsi produk Hotways Chicken. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 29 yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun pengujian yang dilakukan anatara lain adalah uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda, dan terakhir dilakukan pengujian hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam konteks konsumen muslim di Sidoarjo.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik untuk mengukur ketepatan item dalam pengumpulan data. Uji ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung (nilai *pearson correlation*) dengan r tabel, r tabel yang dicari pada taraf signifikansi 0,05 menggunakan uji dua sisi, dengan jumlah data (n) sebanyak 32, sehingga derajat kebebasan (df) adalah n-2, yaitu 32-2. Dari analisis tersebut, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,349. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka hal tersebut menunjukkan validitas pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut dan sebaliknya (Purnomo, 2016). Berikut tabel uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Labelisasi Halal (X1) | X1.1 | 0,766 | 0,349 | Valid |
| | X1.2 | 0,813 | 0,349 | Valid |
| | X1.3 | 0,656 | 0,349 | Valid |
| | X1.4 | 0,760 | 0,349 | Valid |
| | X1.5 | 0,846 | 0,349 | Valid |
| | X1.6 | 0,836 | 0,349 | Valid |
| | X1.7 | 0,703 | 0,349 | Valid |
| | X1.8 | 0,800 | 0,349 | Valid |
| | X1.9 | 0,762 | 0,349 | Valid |
| Halal Awareness (X2) | X2.1 | 0,731 | 0,349 | Valid |
| | X2.2 | 0,705 | 0,349 | Valid |
| | X2.3 | 0,753 | 0,349 | Valid |
| | X2.4 | 0,601 | 0,349 | Valid |
| | X2.5 | 0,651 | 0,349 | Valid |
| | X2.6 | 0,803 | 0,349 | Valid |
| | X2.7 | 0,831 | 0,349 | Valid |
| | X2.8 | 0,731 | 0,349 | Valid |
| | X2.9 | 0,753 | 0,349 | Valid |
| | X2.10 | 0,857 | 0,349 | Valid |
| Brand Image (X3) | X3.1 | 0,704 | 0,349 | Valid |
| | X3.2 | 0,816 | 0,349 | Valid |
| | X3.3 | 0,859 | 0,349 | Valid |
| | X3.4 | 0,767 | 0,349 | Valid |
| | X3.5 | 0,812 | 0,349 | Valid |
| | X3.6 | 0,881 | 0,349 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,598 | 0,349 | Valid |
| | Y2 | 0,659 | 0,349 | Valid |
| | Y3 | 0,755 | 0,349 | Valid |
| | Y4 | 0,719 | 0,349 | Valid |
| | Y5 | 0,809 | 0,349 | Valid |
| | Y6 | 0,681 | 0,349 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| Y7 | 0,740 | 0,349 | Valid |
| Y8 | 0,523 | 0,349 | Valid |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas terhadap 33 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel mampu mencerminkan tingkat profesionalisme secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan ketepatan jawaban dari kuesioner di dalam penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> Hitung | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|------------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------|
| Labelisasi Halal | 0,913 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Halal Awareness</i> | 0,904 | 0,60 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,888 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,827 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas yang dianalisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai (sig) kurang dari 0,05, distribusi data dianggap tidak normal (Machali, 2021)

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 101 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.56111975 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .080 |
| | Positive | .080 |
| | Negative | -.077 |
| Test Statistic | | .080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .111 |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,111, yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) berdasarkan kriteria tertentu. Multikolinieritas tidak terjadi jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan multikolinieritas terjadi jika *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

| | | Coefficients ^a | |
|-------|------------------------|---------------------------|-------|
| | | Collinierity Statistics | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | Labelisasi Halal | .836 | 1.196 |
| | <i>Halal Awareness</i> | .816 | 1.226 |
| | <i>Brand Image</i> | .837 | 1.195 |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), pada tabel diatas dihasilkan bahwa nilai *tolerance* untuk labelisasi halal (X1) sebesar 0,836, *halal awareness* (X2) sebesar 0,816, *brand image* (X3) sebesar 0,837, ketiganya memiliki nilai > 0,10. Kemudian pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diketahui bahwa nilai VIF labelisasi halal (X1) sebesar 1.196, *halal awareness* (X2) sebesar 1.226, *brand image* (X3) sebesar 1.195, ketiganya memiliki nilai < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Metode Glejser digunakan dengan menganalisis regresi antara variabel independen dan residual. Keberadaan heteroskedastisitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi sesuai kriteria tertentu. Nilai signifikansi (*sig.*) > 0,05 menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan *sig.* < 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------------------|------------|--------------|------|------|
| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.392 | 3.190 | .436 | .664 |
| | Labelisasi Halal | .017 | .059 | .032 | .768 |
| | <i>Halal awareness</i> | .052 | .063 | .092 | .414 |

| | | | | | |
|--------------------|-------|------|-------|--------|------|
| <i>Brand Image</i> | -.129 | .083 | -.165 | -1.544 | .126 |
|--------------------|-------|------|-------|--------|------|

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5, diperoleh bahwa variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,768 yang lebih besar dari 0,05. Variabel *halal awareness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,414 yang juga lebih besar dari 0,05. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,126 yang masih melebihi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| (Constant) | 5.174 | 4.794 | | 1.079 | .283 |
| Labelisasi Halal | .292 | .098 | -.246 | -2.992 | .004 |
| <i>Halal awareness</i> | .536 | .093 | .479 | 5.744 | .001 |
| <i>Brand Image</i> | .673 | .135 | .411 | 4.998 | .001 |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

$$Y = 5,174 + 0,292 X_1 + 0,536 X_2 + 0,673 X_3 + e$$

Dari model persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,174 berarti bahwa tingkat keputusan pembelian adalah 5,174 apabila variabel labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* bernilai nol.
2. Koefisien regresi sebesar 0,292 menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada labelisasi halal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,292 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien sebesar 0,536 menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *halal awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien sebesar 0,673 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,673 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai (sig) lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.174 | 4.794 | | 1.079 | .283 |
| Labelisasi Halal | .292 | .098 | -.246 | -2.992 | .004 |
| <i>Halal awareness</i> | .536 | .093 | .479 | 5.744 | .001 |
| <i>Brand Image</i> | .673 | .135 | .411 | 4.998 | .001 |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel labelisasi halal memiliki nilai signifikansi sebesar $0,04 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $2,992 > 1,984$. Oleh karena itu, secara parsial variabel labelisasi halal berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2) Variabel *halal awareness* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $5,744 > 1,984$. Oleh karena itu, secara parsial variabel *halal awareness* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar $4,998 > 1,984$. Oleh karena itu, secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menganalisis apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penilaian terhadap uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (p-value) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Selain itu, pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan disajikan dalam tabel 8 berikut.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | | |
|---|------------|---------|-----|--------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 199.419 | 3 | 66.473 | 26.457 | <,001 ^b |
| | Residual | 243.709 | 97 | 2.512 | | |
| | Total | 443.129 | 100 | | | |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai f-hitung $26,457 > f\text{-tabel } 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara labelisasi halal (X1), *halal awareness* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R *Square*, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien ini berada dalam kisaran 0 hingga 1 dan dapat dilihat pada bagian R *Square* dalam tabel Model *Summary* (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .671 ^a | .450 | .433 | 1.585 |

Sumber: Output SPSS versi 29 (2025)

Berdasarkan tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,455 atau setara dengan 45%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal, *halal awareness*, dan *brand image* sebesar 45%. Sementara itu, sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo. Artinya, kehadiran label halal pada produk tersebut memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk telah melewati proses verifikasi yang ketat sesuai dengan standar syariah, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga tahap penyajian. Hal ini memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim karena produk yang dikonsumsi dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Sidoarjo memahami dan mengetahui dengan jelas label halal yang terdapat pada produk Hotways Chicken, yang pertama yaitu karena adanya gambar (logo) label halal karena dapat meyakinkan dan memberikan kepercayaan bahwa produk telah memenuhi standar halal oleh BPJPH, yang kedua tulisan, berupa kata “halal” pada kemasan dapat memberikan informasi secara ringkas tentang sertifikasi halal pada produk Hotways Chicken yang telah terjamin kualitasnya, yang ketiga Kombinasi berupa logo halal dan tulisan halal untuk meningkatkan informasi bahwa produk Hotways Chicken telah

melalui proses verifikasi yang ketat, dan yang keempat yaitu tempelan, untuk menandakan produk layak untuk dikonsumsi sesuai dengan informasi kehalalan merujuk pada label atau stiker.

Dalam perspektif ekonomi Islam, prinsip fundamental dalam aktivitas konsumsi adalah memastikan bahwa setiap barang atau jasa yang dikonsumsi berasal dari sumber yang halal (diperbolehkan menurut syariat) dan *thayyib* (baik, sehat, serta bersih). Islam mengajarkan bahwa konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga berkaitan dengan tanggung jawab moral dan spiritual individu kepada Allah. Oleh sebab itu, penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan kehalalan produk yang mereka konsumsi, termasuk makanan dari *Hotways Chicken*.

Dari sudut pandang teori ekonomi Islam, perilaku ini mencerminkan konsep *Maslahah* (kemaslahatan) yaitu menjaga agama (*hifzh al-din*) dengan menghindari konsumsi yang haram. Label halal membantu konsumen Muslim menjaga nilai-nilai agama mereka saat berinteraksi di pasar. Selain itu, berdasarkan teori *utility* dalam ekonomi Islam, manfaat (*utility*) dari suatu barang bagi Muslim bukan hanya dari kenikmatan fisik, tetapi juga dari kepuasan spiritual, yakni keyakinan bahwa produk tersebut halal dan diridhai Allah.

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Hotways Chicken* pada konsumen Muslim di Sidoarjo. Dalam konteks makanan, kesadaran terhadap kehalalan menjadi aspek krusial bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Artinya, konsumen dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk, serta lebih memilih produk yang telah memperoleh sertifikasi halal secara resmi.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa konsumen Muslim mencari informasi kehalalan produk *Hotways Chicken* sebelum melakukan pembelian yang pertama yaitu karena konsumen *Hotways Chicken* memiliki kesadaran yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen secara aktif mencari informasi terkait kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek cita rasa atau harga, tetapi juga memastikan kesesuaian produk dengan prinsip kehalalan yang mereka anut. Oleh karena itu, tingkat kesadaran terhadap kehalalan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk, di mana kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kedua yaitu konsumen merasakan ketenangan dan kenyamanan saat mengonsumsi produk makanan yang telah memiliki sertifikat halal resmi, seperti produk *Hotways Chicken*. Sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi yang ketat dan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga yang berwenang. Dengan adanya sertifikasi ini, konsumen tidak perlu meragukan keabsahan bahan baku, proses produksi, maupun aspek kebersihan produk. Hal tersebut

meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk, karena telah sesuai dengan nilai dan keyakinan yang diyakini.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *halal awareness* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. *Halal awareness* mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap hukum syariah dalam aspek konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk makanan. Konsumen muslim dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi lebih selektif dalam memilih produk, memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi benar-benar halal, baik dari segi bahan, proses produksi, maupun sertifikasinya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo. *Brand image* penting dalam keputusan pembelian karena dapat membentuk kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan konsumen Muslim yang mempertimbangkan faktor kehalalan dan kebersihan. Citra merek positif mempercepat keputusan pembelian, membedakan produk dari pesaing, dan terbentuk melalui kualitas produk, pengalaman pelanggan, komunikasi efektif, serta asosiasi merek yang relevan.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa konsumen Muslim memiliki persepsi yang positif terhadap Hotways Chicken, yang berarti konsumen memiliki pandangan yang baik serta menilai merek tersebut secara positif. Salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi positif adalah kualitas rasa produk. Rasa ayam yang disajikan oleh Hotways Chicken dinilai sesuai dengan selera konsumen lokal, sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi setelah pembelian. Cita rasa yang enak, konsisten, dan khas membuat konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, aspek harga juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Produk Hotways Chicken dianggap memiliki harga yang terjangkau, tidak hanya bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas, tetapi juga dapat diakses oleh masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Harga yang kompetitif ini menjadikan Hotways Chicken sebagai pilihan yang menarik, terutama di tengah persaingan pasar makanan cepat saji yang cukup ketat. Hotways Chicken memiliki keunikan yang menonjol melalui desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali, serta penggunaan bumbu khas yang memberikan cita rasa berbeda dibanding produk sejenis.

Dalam perspektif ekonomi Islam, *brand image* berkaitan erat dengan prinsip kepercayaan (amanah) dan keadilan ('adl) dalam transaksi. Islam menekankan bahwa dalam aktivitas muamalah, termasuk jual beli, seorang penjual berkewajiban untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas serta memberikan informasi yang jujur mengenai barang yang dijual. Citra merek yang baik terbentuk melalui penerapan etika bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran, penyediaan produk berkualitas, larangan penipuan, dan orientasi pada kemaslahatan konsumen.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, Labelisasi Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo, sehingga hipotesis 1 diterima. Label halal, baik berupa logo, tulisan, maupun stiker, membangun kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut telah diverifikasi sesuai standar syariah. Konsumen Muslim di Sidoarjo memiliki pemahaman dan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya label halal sebagai jaminan kehalalan dan kualitas produk.

Kedua, *Halal Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo, sehingga hipotesis 2 diterima. Kesadaran tinggi terhadap kehalalan mendorong konsumen lebih selektif memilih produk, dengan mengutamakan sertifikat halal sebagai syarat utama demi kepatuhan syariah dan ketenangan batin.

Ketiga, *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo, sehingga hipotesis 3 diterima. Brand image positif membentuk kepercayaan, preferensi, dan loyalitas, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan kehalalan, kebersihan, dan kualitas. Hotways Chicken dipersepsikan positif karena rasa sesuai selera lokal, harga terjangkau, serta kemasan dan bumbu khas, mendorong pembelian ulang dan rekomendasi.

Keempat, Labelisasi Halal, *Halal Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hotways Chicken pada konsumen Muslim di Sidoarjo, sehingga hipotesis 4 diterima. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam memperkuat kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam memilih produk sesuai prinsip syariah. Label halal memastikan produk sesuai dengan ketentuan Islam, halal awareness meningkatkan kehati-hatian konsumen, dan citra merek membentuk persepsi positif yang mendorong loyalitas. Kombinasi ketiganya berkontribusi pada peningkatan niat dan realisasi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Amdk Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(2), 121-134. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p121-134>
- Artanti, A. A. (2023). Menkeu: Potensi Ekonomi Halal RI Sangat Besar. Diakses pada 1 November 2024 dari <https://www.metrotvnews.com/read/NQAC2GQ5-menkeu-potensi-ekonomi-halal-ri-sangat-besar>
- Cahyati, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 85-96. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p85-96>
- Fathoni, M. A. (2020). Potret industri halal Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428-435. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23(2), 1470.
- Hidayati, N. (2024, 12 Maret). Industri Makanan Halal di Indonesia: Tren Konsumsi, Perkembangan, dan Tantangan. <https://kumparan.com/nurulhdyt04/industri-makanan-halal-di-indonesia-tren-konsumsi-perkembangan-dan-tantangan-22KoLWDLhFB>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *Yudisia: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*, 11(2), 251-70.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah. (2023). Master Plan Industri Halal Indonesia 2023-2029 (Summary). Diakses pada 3 November 2024 dari <https://kneks.go.id/storage/upload/1698379014-Master%20Plan%20Industri%20Halal%20Indonesia%202023-2029%20Summary.pdf>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan logo halal: apakah menentukan minat beli?(Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). *Journal of Halal Product and Research*, 2(1), 16-24. DOI: 10.20473/jhpr.vol.2-issue.1.16-24
- Peristiwa, H. (2019). Indonesian Halal Food Industry: Development, Opportunities and Challenges on Halal Supply Chains. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 218-245. doi: 10.21580/jish.42.5228
- Rita. (2018). Brand Image. Diakses pada 11 Oktober 2024 dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>
- Sarifah F. (2021, 30 Desember). Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk

- Pangan Olah. <https://jdih.kalteng.go.id/berita/baca/kewajiban-sertifikasi-halal-menurut-undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal-dan-undang-undang-nomor-11-tahun-2020-tentang-cipta-kerja-pada-produk-pangan-olahan-usaha-mi>
- Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118-125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- State of Global Islamic Economy Report. (2019). State of Global Islamic Economy Report 2019/20. New York: Thomson Reuters.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97. <http://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Zuhairi, A. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen & Problematikanya*. Jakarta: GH Publishing.