

Research Article

Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food di Kota Watampone)

Islinda Syam¹, Abd Hafid², Hasni³

Institut Agama Islam Negri Bone¹²³

Abstract

This study aims to analyze the impact of halal certification on consumer trust in AHA Food products in Watampone City. Data were collected through a survey of 97 respondents using the Simple Random Sampling method. The research variables include halal certification as the independent variable and consumer trust as the dependent variable. Data analysis was conducted using simple linear regression to assess the relationship between halal certification and consumer trust. The results show that halal certification significantly enhances consumer trust. Consumers who trust halal-certified products tend to be more loyal and feel safer consuming them. This study provides insights for halal food producers, especially SMEs, to improve competitiveness through halal certification. The findings can also serve as a reference for policymakers in developing and overseeing halal certification to boost consumer trust and expand the halal product market in Indonesia.

Keywords: Halal Certification, Consumer Trust, Halal Products, AHA Food

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk AHA Food di Kota Watampone. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 97 responden menggunakan metode Simple Random Sampling. Variabel penelitian meliputi sertifikasi halal sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk menilai hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen. Hasil menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya pada produk bersertifikat halal cenderung lebih loyal dan merasa aman saat mengonsumsinya. Penelitian ini memberikan wawasan bagi produsen makanan halal, khususnya UMKM, untuk meningkatkan daya saing melalui sertifikasi halal. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan dan mengawasi sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar produk halal di Indonesia.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, Produk Halal, AHA Food

Pendahuluan

Sertifikat halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di Kota Watampone. Strategi ini menjadi krusial untuk meyakinkan konsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar halal (Dita Anjani et al., 2023). Keberadaan sertifikat halal tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen, tetapi juga menjadi langkah pencegahan terhadap hilangnya kepercayaan akibat insiden yang meragukan kehalalan produk (Triana, 2020). Dalam konteks usaha bakso, sertifikasi halal menjadi sangat mendesak untuk diterapkan, karena mampu menawarkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk yang mereka konsumsi (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Memastikan kehalalan makanan dapat dilakukan melalui pengadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh organisasi berwenang seperti BPJPH, LPH, dan MUI (Dita Anjani et al., 2023). Riaz (2007) menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan dokumen resmi yang diterbitkan oleh lembaga Islam, menyatakan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam, serta memberikan jaminan keamanan bagi konsumen (Rahmi, 2021). Sertifikasi ini tidak hanya menambah nilai pada produk pangan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Hesti, 2024). Logo halal, yang merupakan wujud dari sertifikasi ini, memberikan keunggulan kompetitif, khususnya dalam menghadapi produk impor di era perdagangan bebas internasional. Sertifikasi halal memainkan peran penting, baik bagi konsumen maupun produsen, karena memastikan keamanan produk serta meningkatkan daya saing di pasar global (Abadi, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli, sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang dikeluarkan oleh lembaga Islam yang berwenang, yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai ajaran Islam (Zulfa et al., 2023). Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keamanan bagi konsumen Muslim, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah (Yani, 2016). Selain itu, sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Keberadaan logo halal memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi produk luar negeri, terutama dalam konteks perdagangan bebas internasional (JASMINE, 2014). Sertifikasi halal tidak hanya memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen, tetapi juga membuka peluang bagi produsen untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, dengan memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang semakin berkembang (Azis et al., 2024).

Sertifikat halal berfungsi sebagai simbol otoritatif yang menjamin keamanan dan kehalalan produk makanan bagi konsumen Muslim, sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Majduddin, 2022). Sertifikasi ini memastikan bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga konsumen Muslim dapat mengonsumsinya tanpa keraguan

(Faridah, 2019). Kepercayaan ini timbul karena konsumen mengetahui bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi yang ketat dan diawasi oleh lembaga Islam yang berwenang. Selain itu, logo halal pada kemasan produk berperan sebagai indikator kepercayaan yang meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kehalalan produk (Dan et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian konsumen masih menunjukkan keraguan dalam memilih produk bersertifikat halal, terutama terkait dengan transparansi mengenai proses produksi dan keamanan produk tersebut. Hal ini menuntut perlunya informasi yang lebih jelas mengenai prosedur verifikasi halal dan standar keamanan produk, seperti yang diterapkan oleh usaha AHA Food dalam produksi makanan olahan.

AHA Food adalah produsen makanan beku dan olahan yang terletak di Jl. Sungai Musi No. KM. 8, Waetuo, Kecamatan Tanete Riattang Timur, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Perusahaan ini fokus pada produksi makanan olahan berbasis ikan, seperti bakso ikan, nugget ikan, siomay ikan, dan kaki naga ikan. Dikenal dengan kualitas dan cita rasa unggul, AHA Food memastikan bahwa seluruh produknya telah memperoleh sertifikasi halal, memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan konsumsi bagi konsumen. Komitmen perusahaan terhadap kebersihan dan mutu tercermin dalam penerapan standar produksi yang ketat. Proses pengajuan sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga memperluas peluang pasar, memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan (Warto & Samsuri, 2020). Dengan demikian, AHA Food mampu menjaga kualitas serta memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Penelitian mengenai sertifikat halal telah banyak dilakukan, mencakup berbagai aspek pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Ahmad Muhsin Tumangger dkk (umangger, A. M., Nasution, A. A., 2022). mengkaji “Pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network Internasional-Herba Penawar Alwahida Indonesia”. M. Khoirul Anam dkk. (Anam et al., 2023) melakukan penelitian terkait “Sosialisasi Program Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Desa Jerukwangi”. Agus Susetyohadi dkk. (Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, 2021) meneliti “Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kesetiaan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman”. Selain itu, Ahmad Hamdani dkk. (Alinda & Adinugraha, 2022) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)”. Penelitian-penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai peran sertifikasi halal dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin global.

Berdasarkan sejumlah penelitian yang relevan, terdapat kesamaan dalam membahas pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian ini secara khusus menargetkan konsumen AHA Food di Kota Watampone

sebagai objek kajiannya. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian-kajian sebelumnya yang belum memberikan perhatian yang memadai terhadap pengaruh sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan mendalam mengenai peran sertifikat halal dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks produk olahan yang diproduksi oleh AHA Food di wilayah tersebut.

Penelitian mengenai sertifikat halal telah banyak dilakukan dengan fokus yang beragam, namun kesemuanya mengkaji pengaruh sertifikat halal terhadap perilaku konsumen. Ahmad Muhsin Tumangger dkk. (umangger, A. M., Nasution, A. A., 2022) menganalisis pengaruh sertifikat halal dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Herbal Network Internasional - Herba Penawar Alwahida Indonesia. M. Khoirul Anam dkk. (Anam et al., 2023) meneliti sosialisasi sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk UMKM di Desa Jerukwangi. Agus Susetyohadi dkk. (Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, 2021) mengkaji pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen produk makanan dan minuman. Ahmad Hamdani dkk (Alinda & Adinugraha, 2022) mengkaji pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli konsumen KFC. Muhammad Alfarizi (2023) mengeksplorasi hubungan sertifikasi halal dan kinerja bisnis UMKM kuliner Nusantara. Penelitian ini membahas kesamaan pada pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen, namun fokusnya berbeda, dengan penelitian ini yang menargetkan produk pangan olahan bakso di Kabupaten Bone sebagai objek kajian.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen AHA Food di Kota Watampone untuk mengukur pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Kota Watampone dipilih karena memiliki tingkat konsumsi produk olahan yang signifikan, khususnya bakso. Penelitian ini akan berlangsung selama tiga bulan pada tahun 2024, meliputi studi pustaka, pengumpulan data lapangan, analisis data, dan penyusunan laporan.

Populasi penelitian mencakup konsumen AHA Food di Kota Watampone, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Cochran, sampel minimal adalah 97 responden. Variabel independen adalah sertifikat halal (X), sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan konsumen (Y). Definisi operasional variabel meliputi indikator seperti pemahaman logo halal, kehandalan produk, dan kredibilitas merek. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk menilai keakuratan dan konsistensi instrumen, serta uji regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antar

variabel. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang peran sertifikat halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan di Kota Watampone.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1.1
Demografi Responden Penelitian

Kriteria/Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	26	26,8%
Perempuan	71	73,2%
Jumlah	97	100%
Umur		
20-29 Tahun	88	90,7%
30-39 Tahun	5	5,2%
40-39 Tahun	2	2,1%
50 tahun ke atas	2	2,1%
Jumlah	97	100%
Pendidikan Terakhir		
SD	-	-
SMP	3	3,1%
SMA	46	47,4%
Sarjana (S1/S2/S3)	48	49,5%
Jumlah	97	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Seri 27 (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan demografi 97 responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir. Mayoritas responden adalah perempuan (73,2%) dan berusia 20-29 tahun (90,7%). Dari segi pendidikan, sebagian besar memiliki tingkat Sarjana (49,5%) dan SMA (47,4%), sementara hanya 3,1% lulusan SMP. Tidak ada responden berpendidikan SD. Data ini mencerminkan dominasi responden perempuan, usia muda, dan berpendidikan tinggi.

Tabel 1.2
Demografi Responden Penelitian

Kriteria/Kategori	Frekuensi	Presentase
Sertifikat Halal (X)		
Sangat Tidak Setuju (1)	-	-
Tidak Setuju (2)	-	-

Netral (3)	9	9,3%
Setuju (4)	58	59,8%
Sangat Setuju (5)	30	30,9
Jumlah	97	100%
Kepercayaan Konsumen (Y)		
Sangat Tidak Setuju (1)	-	-
Tidak Setuju (2)	-	-
Netral (3)	11	11,3%
Setuju (4)	51	52,6%
Sangat Setuju (5)	35	36,1%
Jumlah	97	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Seri 27 (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" terhadap variabel Sertifikat Halal (59,8%) dan Kepercayaan Konsumen (52,6%), diikuti oleh kategori "Sangat Setuju" masing-masing sebesar 30,9% dan 36,1%. Sebagian kecil responden bersikap "Netral", yaitu 9,3% pada Sertifikat Halal dan 11,3% pada Kepercayaan Konsumen. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian "Tidak Setuju" atau "Sangat Tidak Setuju". Hasil ini mencerminkan persepsi positif terhadap kedua variabel penelitian.

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas

Varibel	Indikator	R hitung	r tabel (N=97)	Keterangan
Sertifikat Halal	PTL1	0,728	0,1996	Valid
	PTL2	0,704	0,1996	Valid
	PTL3	0,727	0,1996	Valid
	PTL4	0,779	0,1996	Valid
	PP1	0,714	0,1996	Valid
	PP2	0,819	0,1996	Valid
	PP3	0,682	0,1996	Valid
	PP4	0,726	0,1996	Valid
	PSH1	0,847	0,1996	Valid
	PSH2	0,830	0,1996	Valid
	PSH3	0,870	0,1996	Valid
	PMPL1	0,858	0,1996	Valid
	PMPL2	818	0,1996	Valid
PPLH1	0,804	0,1996	Valid	

	PPLH2	0,809	0,1996	Valid
	PPLH3	0,802	0,1996	Valid
	IMMS1	0,748	0,1996	Valid
	IMMS2	0,752	0,1996	Valid
	IMMS3	0,786	0,1996	Valid
	IMMS4	0,768	0,1996	Valid
	PMSH1	0,788	0,1996	Valid
	PMSH2	0,730	0,1996	Valid
	PMSH3	0,837	0,1996	Valid
	PMSH4	0,823	0,1996	Valid
	PMSH5	0,817	0,1996	Valid
Kepercayaan Konsumen	KD1	0,834	0,1996	Valid
	KD2	0,726	0,1996	Valid
	KD3	0,843	0,1996	Valid
	KJ1	0,898	0,1996	Valid
	KJ2	0,867	0,1996	Valid
	KP1	0,909	0,1996	Valid
	KP2	0,867	0,1996	Valid
	KB1	0,715	0,1996	Valid
	KB2	0,763	0,1996	Valid
	KB3	0,793	0,1996	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS seri 27 (2024)

Tabel 1.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Sertifikat Halal dan Kepercayaan Konsumen, di mana semua indikator memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1996), sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Pada variabel Sertifikat Halal, nilai r hitung tertinggi terdapat pada indikator PSH3 (0,870), sedangkan nilai terendah pada indikator PP3 (0,682). Sementara itu, pada variabel Kepercayaan Konsumen, indikator dengan r hitung tertinggi adalah KP1 (0,909), dan terendah adalah KB1 (0,715). Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur kedua variabel dengan baik.

Tabel 1.4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0.752	Reliabel

Y	0.761	Reliabel
---	-------	----------

Sumber : Hasil Olah Data SPSS seri 27 (2024)

Tabel 1.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel, yaitu X dan Y. Nilai Cronbach Alpha untuk variabel X adalah 0.752, yang menunjukkan bahwa variabel ini dapat dianggap reliabel. Begitu juga dengan variabel Y, yang memiliki nilai Cronbach Alpha 0.761, juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Kedua variabel ini dinyatakan reliabel berdasarkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0.7.

Tabel 1.5
Hasil Tests of Normalitas

N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13493874
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber : Hasil Olah Data SPSS seri 27 (2024)

Tabel 1.5 menunjukkan hasil uji normalitas untuk 97 sampel. Parameter normalitas menunjukkan nilai rata-rata (Mean) sebesar 0 dan deviasi standar (Std. Deviation) sebesar 3.13493874. Uji ini juga memperlihatkan nilai perbedaan ekstrem (Most Extreme Differences), dengan nilai absolut sebesar 0.049, perbedaan positif 0.049, dan perbedaan negatif -0.047. Nilai statistik uji adalah 0.049, dan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, data ini dapat dianggap terdistribusi normal.

Tabel 1.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.301	1.625		2.031	.045
	SertifikatHalal	-.008	.015	-.055	-.541	.589

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS seri 27 (2024)

Tabel 1.6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas untuk model regresi. Konstanta memiliki koefisien B sebesar 3.301 dengan nilai t 2.031 dan signifikansi 0.045, yang signifikan pada tingkat 5%. Sementara itu, variabel Sertifikat Halal memiliki koefisien B -0.008 dengan nilai t -0.541 dan signifikansi 0.589, yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel ini tidak signifikan. Dengan demikian, hanya konstanta yang berpengaruh signifikan dalam model ini.

Tabel 1.7
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.750	2.103		.832	0.407
Sertifikat_halal(X)	0.382	0.020	0.895	19.520	0.000

Sumber : Hasil Olah Data SPSS seri 27 (2024)

Tabel 1.7 menunjukkan hasil uji regresi linier sederhana. Konstanta memiliki koefisien B sebesar 1.750 dengan standar error 2.103, nilai t sebesar 0.832, dan signifikansi 0.407, yang menunjukkan bahwa konstanta tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, variabel Sertifikat Halal (X) memiliki koefisien B sebesar 0.382 dengan standar error 0.020, koefisien Beta sebesar 0.895, nilai t sebesar 19.520, dan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa variabel Sertifikat Halal signifikan secara statistik dan berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Sertifikat Halal Berpengaruh terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen AHA Food

Sertifikat halal adalah jaminan resmi yang memastikan suatu produk memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat ini tidak hanya menjadi simbol kepatuhan terhadap aturan agama, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Muslim (Alinda & Adinugraha, 2022). Dengan sertifikat halal, konsumen memperoleh kepastian bahwa produk yang mereka konsumsi aman, berkualitas, dan selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Hal ini sangat penting dalam memberikan rasa tenang dan kepercayaan bahwa setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku hingga distribusi, diawasi dan disertifikasi sesuai dengan standar halal. Keberadaan sertifikat halal juga memainkan peran penting dalam pasar global yang semakin peduli terhadap isu-isu keagamaan, kesehatan, dan etika. Konsumen non-Muslim yang mengutamakan produk organik atau bebas dari bahan aditif berlebihan juga cenderung melihat sertifikat halal sebagai tanda kualitas tambahan (Hasan & Sagara, n.d.). Dalam konteks ini, sertifikat halal meningkatkan kepercayaan tidak hanya dari segi

keagamaan tetapi juga dari aspek transparansi, keandalan, dan tanggung jawab produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern. Oleh karena itu, produk dengan sertifikat halal memiliki daya tarik yang lebih luas dan dapat memperluas basis konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan hasil pengujian, sertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, yang didukung oleh hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel Sertifikat Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas kritis, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikat halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kota Watampone, di mana konsumen lebih cenderung mempercayai produk dengan jaminan kehalalan karena dianggap memenuhi standar keamanan, kualitas, dan nilai-nilai agama. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad Hamdani, Nurma Sari, dan Khairil Umuri (Alinda & Adinugraha, 2022), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai sertifikat halal, semakin tinggi pula minat beli konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian tersebut, kesadaran halal dan sertifikat halal secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, menunjukkan pentingnya peran sertifikat halal dalam membangun kepercayaan dan minat beli di kalangan konsumen.

Besar Pengaruh Sertifikat Halal Berpengaruh terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen AHA Food

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square yang menunjukkan bahwa pengaruh Sertifikat Halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen pada AHA Food cukup signifikan. Artinya, sebagian besar variasi dalam peningkatan kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh keberadaan Sertifikat Halal pada produk AHA Food. Dengan demikian, Sertifikat Halal memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, meskipun terdapat faktor lain yang turut memengaruhi yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mencerminkan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muhsin Tumangger, Ahmad Adib Nasution, dan Jamaluddin (umangger, A. M., Nasution, A. A., 2022), yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian. Artinya, label halal pada kemasan produk dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Muhammad Alfarizi (Alfarizi, 2023), yang menyimpulkan bahwa program sertifikasi halal kuliner, kepatuhan terhadap praktik halal, dan penjaminan mutu halal memiliki pengaruh positif terhadap kinerja operasional bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Agus Susetyohadi, Mufti Alam

Adha, Afrilia Dwi Utami, dan Dwi Esti Sekar Rini (Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, 2021), yang mengungkapkan bahwa promosi produk halal memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Artinya, semakin baik promosi produk yang memiliki sertifikasi halal, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Keberadaan sertifikat halal memberikan jaminan mengenai kehalalan, keamanan, dan kualitas produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kota Watampone. Namun, peningkatan kepercayaan konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada sertifikat halal, karena terdapat faktor-faktor lain di luar sertifikat yang juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa Sertifikat Halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya sertifikat halal dalam membangun kepercayaan terhadap produk AHA Food. Namun, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, sehingga sertifikat halal meskipun memberikan pengaruh signifikan, bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abadi, T. (2011). Tim Pengkajian Hukum tentang Peran serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal. *Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional Jakarta*, 135. <https://www.bphn.go.id/data/documents/pkj-2011-8.pdf>
- Alfarizi, M. (2023). Kinerja Berkelanjutan UMKM Kuliner Indonesia dalam Praktik Standar Halal: Investigasi Kapabilitas Internal-Tekanan Eksternal Bisnis. *J-Fine: Journal of Finance Business and Economy*, 1(1), 21–55. <https://e-journal.unu-jogja.ac.id/fe/>
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, Dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan Dan Minuman Kemasan. *SOSEBI Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 153–168. <https://doi.org/10.21274/sosebi.v2i2.6298>
- Anam, M. K., Alvianti, R., Zainuddin, M., Syakur, A., Khalik, J. A., Anam, C., Sariati, N. P., Kediri, I., Kunci, K., Sosialisasi, :, Halal, S., & Konsumen, K. (2023). *Sosialisasi Program Sertifikasi Halal untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk UMKM di Desa Jerukwangi*. 1(4), 728–732. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Azis, I. S., Zakaria, A., & Novita, N. (2024). Dampak Eksistensi Sertifikasi Halal Pada Keunggulan Kompetitif Umkm. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan ...*, 2(1), 261–267.

<http://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/2178%0Ahttps://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/download/2178/1732>

- Dan, M., Di, M., & Jambi, K. (2024). *Jurnal Ekonomi Revolusioner PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK*. 7(6), 252–263.
- Dita Anjani, Riyati Husnul Hotimah, Saviola Oryza Sativa, Dzulfa Fikriyyah Syifa, & Ahmad Iqbal Jaza. (2023). Analisis Ekonomi Politik Lembaga PJP, LPH, Dan MUI Terhadap Kebijakan Kewajiban Sertifikasi Halal Di Indonesia. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 431–437. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2383>
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Hasan, A., & Sagara, S. E. Y. (n.d.). Pengaruh Pemangku Kebijakan Green Sukuk Dan Islamic Brand Personality (Ibp) Terhadap Keuangan Berkelanjutan Di *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/75529/1/21210850100023_Arfarizan.pdf
- Hesti, E. F. K. (2024). DAMPAK SERTIFIKASI HALAL TERHADAP VALUE CHAIN PADA UMKM BAKERY DI PONOROGO. *Ekonomi Syariah*.
- JASMINE, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Majduddin, M. (2022). Kajian Terhadap Standar Dan Sistem Sertifikasi Halal Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin. *MASADIR: Jurnal Hukum Islam*, 2(2), 494–510.
- Rahmi, M. (2021). Maqasid Syariah Sertifikasi Halal. *Bening Media Publishing*, 1–174. https://www.google.co.id/books/edition/Maqasid_Syariah_Sertifikasi_Halal/ezqoEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(7), 285–292.
- Triana, U. (2020). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN MAKANAN, DAN CITR MEREK PRODUK TERHADAP KONSUMSI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(9).
- umangger, A. M., Nasution, A. A., & J. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(12), 1–15.

- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yani, A. (2016). Label Halal Dan Konsumen Cerdas Dalam Perdagangan Pasar Bebas. *Jurnal Geografi Gea*, 7(2). <https://doi.org/10.17509/gea.v7i2.1721>
- Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep Maqashid Syariah Dalam Praktik Strategi Pemasaran Tiktok Dengan Landasan Etika Bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i2.64>