

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, KESADARAN
HALAL, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Banda Aceh)**



**HAVNA
NIM. 241008024**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Magister Dalam Program Studi Ekonomi Syariah**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK,
KESADARAN HALAL, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Banda Aceh)**

**HAVNA
NIM. 241008024
Program Studi Ekonomi Syariah**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Munaqasyah Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E. Ak., M.S.O.M

Muhammad Arifin, MA., Ph.D

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, KESADARAN
HALAL, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DENGAN
RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Banda Aceh)

HAVNA

NIM. 241008024

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 04 Mei 2026 M
17 Zulkaidah 1447 H

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Penguji

Cut Dian Fitri, SE., M.Si, Ak., CA
Penguji

Dr. Ida Friatna, M. Ag
Penguji

Dr. Khairul Amri, SE., M.Si
Penguji

Muhammad Arifin, MA., Ph.D

Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE. Ak.,
M. S. O. M

Banda Aceh, 07 April 2026

Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh
Direktur,



Prof. F. A. Samudiyani, M.A. Ph.D

NIP. 19770219 199803 2001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Havna
Tempat Tanggal Lahir : Takengon, 06 Agustus 2001
Nomor Mahasiswa : 241008024
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan Bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 13 April 2026
Saya yang menyatakan



Havna
NIM: 241008024



PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan dalam penulisan tesis, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan peneliti di mana peneliti menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku panduan penulisan tesis dan disertasi tahun 2019. Transliterasi berguna untuk mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga yang ditulis dalam huruf latin dapat diketahui bentuk asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat terhindarkan.

Fonomena konsonan bahasa Arab di dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, di dalam tulisan transliterasi sebagian dilambangkan dengan huruf,

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Th	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye

ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	‘-	Koma terbalik diatasnya
غ	Ghain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه/ة	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	’-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan **W** dan **Y**

Wad‘	وضع
‘Iwad	عوض
Dalw	دلو
Yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭahī	طهي

3. Mâd dilambangkan dengan **ā**, **ī**, dan **ū**. Contoh:

Ūla	أولى
Ṣūrah	صورة

Dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
Kitāb	كتاب
Siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan **aw** dan **ay**. Contoh:

Awj	اوج
Nawm	نوم
Law	لو
Aysar	أيسر
Syaykh	شيخ
‘Aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa‘alū	فعلوا
Ulā’ika	الأنك
Ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ي) yang diawali dengan baris fathā (َ) ditulis dengan lambang â. Contoh:

Ḥattā	حتى
Maḍā	مضى
Kubrā	كبرى
Muṣṭafā	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah (ِ) ditulis dengan î, bukan îy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā' marbūṭah)

Bentuk penulisan ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu: Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan هـ (hā').

Contoh:

Ṣalāh	صلاة
-------	------

Apabila ة (tā' marbūṭah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*sifat mauṣūf*), dilambangkan هـ (hā'). Contoh:

al-Risālah al-Bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

Apabila ة (tā' marbūṭah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, dilambangkan dengan "t". Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan هـ (hamzah) Penulisan Hamzah terdapat dalam dua bentuk, yaitu:

Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan "a". Contoh:

Asad	أسد
------	-----

Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan " ' ". Contoh:

Mas'alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan هـ (hamzah) waṣal dilambangkan dengan "a". Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-Istidrāk	الإستدراك
Kutub Iqtanat'hā	كتب أقتنتها

11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd*

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi konsonan yâ’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قوة
‘Aduww	عدو
Syawwāl	سؤال
Jaww	جو
al-Miṣriyyah	المصرية
Ayyām	أيام
Quṣayy	قصي
al-Kasysyāf	الكشاف

12. Penulisan alif lâ’ (لا)

Penulisan لا dilambangkan dengan “al-” baik pada لا shamsiyyah maupun لا qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittiḥād	الاتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā’	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām Wa al-kamāl	بالتمام والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

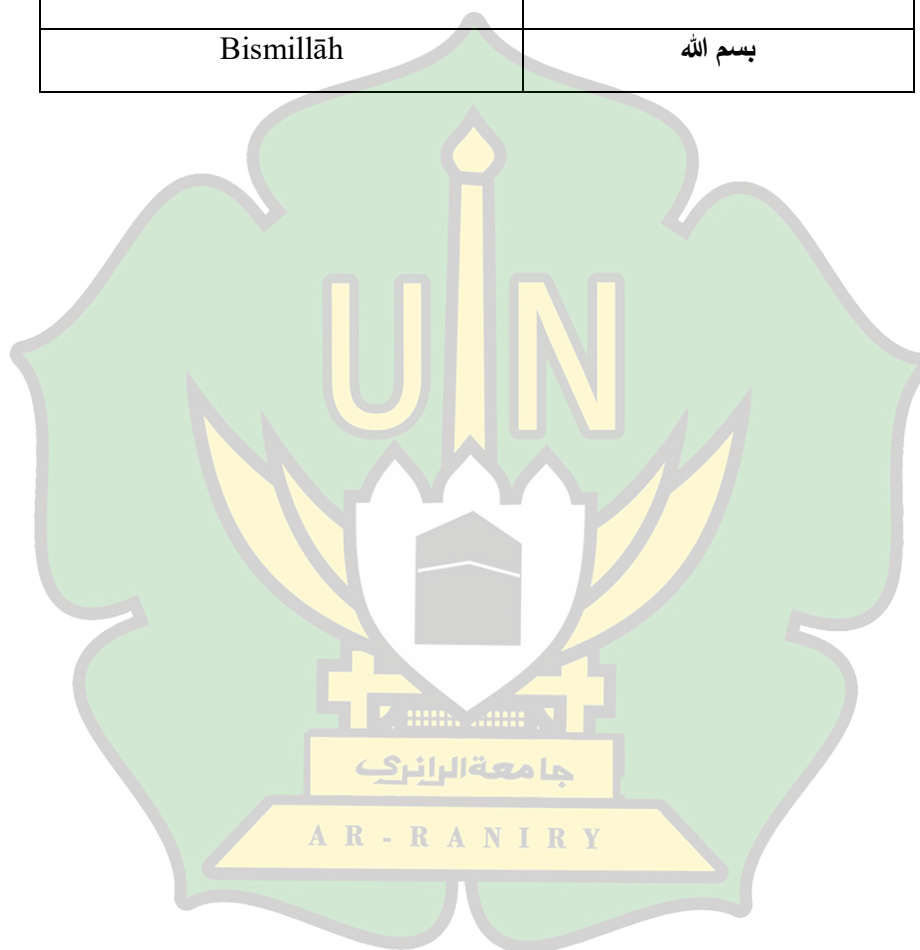
Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf ه (hā) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرماتها

14. Tulisan Allāh dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بسم الله



HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

QS. Al- Baqarah (2:216)

“Jika di kabulkan berarti baik, jika tidak, berarti ada yang lebih baik.”

“Tesis ini selesai”

“This thesis has finally been completed. Mother, thank you for instilling in me a spirit of perseverance. Father, thank you for staying strong even when circumstances were not as good as they once were. I believe this has come to an end by the power of 100% Allah’s will, 99% my parents’ prayers, and 1% my own effort.”

PERSEMBAHAN:

Alhamdulillahirabbil Alamin, karya sederhana ini adalah bentuk syukur saya kepada Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan-Nya yang tiada henti.

Saya persembahkan karya ini dengan cinta dan ketulusan kepada ayahanda Amiruddin dan ibunda almarhumah Halimahtussakdian, yang telah mendidik dan melindungi saya sejak lahir dengan sepenuh hati. Terima kasih atas kasih sayang, doa, usaha, jeri payah, dan dukungan yang tak pernah pudar.

Karya ini saya dedikasikan untuk keluarga tercinta yang senantiasa memberi semangat dan dukungan.

Dan untuk diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan, berusaha, dan terus yakin berdoa hingga menyelesaikan tesis ini dan yakin untuk menjadi insan yang bermakna.

A R - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Segala puji dan syukur penulis kepada Allah SWT atas segala nikmat iman dan Islam yang senantiasa dilimpahkan kepada kita. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, serta para sahabat, yang melalui risalahnya kita dapat merasakan makna kehidupan yang penuh ilmu, cahaya, dan tuntunan. Atas petunjuk dan hidayah-Nya pula, penulis telah berhasil menyelesaikan tesis ini sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir pada Program Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Tesis ini mengusung judul: “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Banda Aceh) ”

Penulis merasa sungguh bersyukur atas anugerah Allah yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan tesis ini. Namun, pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang sangat besar kepada:

1. Ibu Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph. D, selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry, yang dengan penuh kebijaksanaan telah memberikan kesempatan berharga kepada penulis untuk menempuh studi di lingkungan akademik UIN Ar-Raniry.
2. Bapak Dr. Bismi Khalidin, S.Ag., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar Raniry, yang dengan dedikasi tinggi telah memberikan pelayanan terbaik demi kelancaran studi seluruh mahasiswa.
3. Bapak Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E. Ak., M.S.O.M., selaku penasehat akademik penulis sekaligus pembimbing I, yang senantiasa meluangkan waktu di tengah kesibukannya, memberikan arahan, motivasi, dan masukan

berharga dari tahap penyusunan usulan penelitian hingga penyelesaian tesis ini.

4. Bapak Muhammad Arifin, MA., Ph.D., sebagai pembimbing II, yang dengan kebaikan hati telah membimbing, berbagi informasi berharga, meluangkan waktu di tengah kesibukannya, serta memberikan panduan yang memungkinkan peneliti menyelesaikan tesis ini dengan baik
5. Kepada Kementerian Agama Republik Indonesia (KEMENAG) melalui Program Beasiswa Indonesia Bangkit (BIB), penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan pembiayaan dan kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
6. Ayahanda Amiruddin Ismail, terima kasih atas perjuangan tanpa henti demi kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, kebijaksanaan dan ketulusan beliau dalam mendidik, memotivasi, serta mendukung telah menjadi fondasi kuat yang mengantarkan penulis menyelesaikan studi hingga jenjang magister.
7. Ibunda tercinta Almarhumah Halimahtussakdiah, sosok yang luar biasa yang senantiasa mencurahkan kasih sayang penuh cinta sejak penulis lahir, kekuatan dan perjuangan beliau menjadi pondasi utama untuk penulis bertahan dalam hidup ini, serta melangitkan doa-doa tulus walaupun beliau sudah tiada. Penulis percaya bahwa setiap perjalanan indah di dunia ini adalah doa tulus yang beliau langitkan, sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini, dan meraih gelar magister dengan penuh rasa syukur.
8. Kepada teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Ekonomi Syariah 2025, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian tesis ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan pemikiran, ide, dan kontribusi berharga demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan karya ini, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam.
10. Dan terakhir, untuk pribadi sendiri, Havna, terima kasih telah berjuang dan bertahan dari hal hal yang memberatkan perjalanan, dan masih kuat serta bisa menghadapinya.

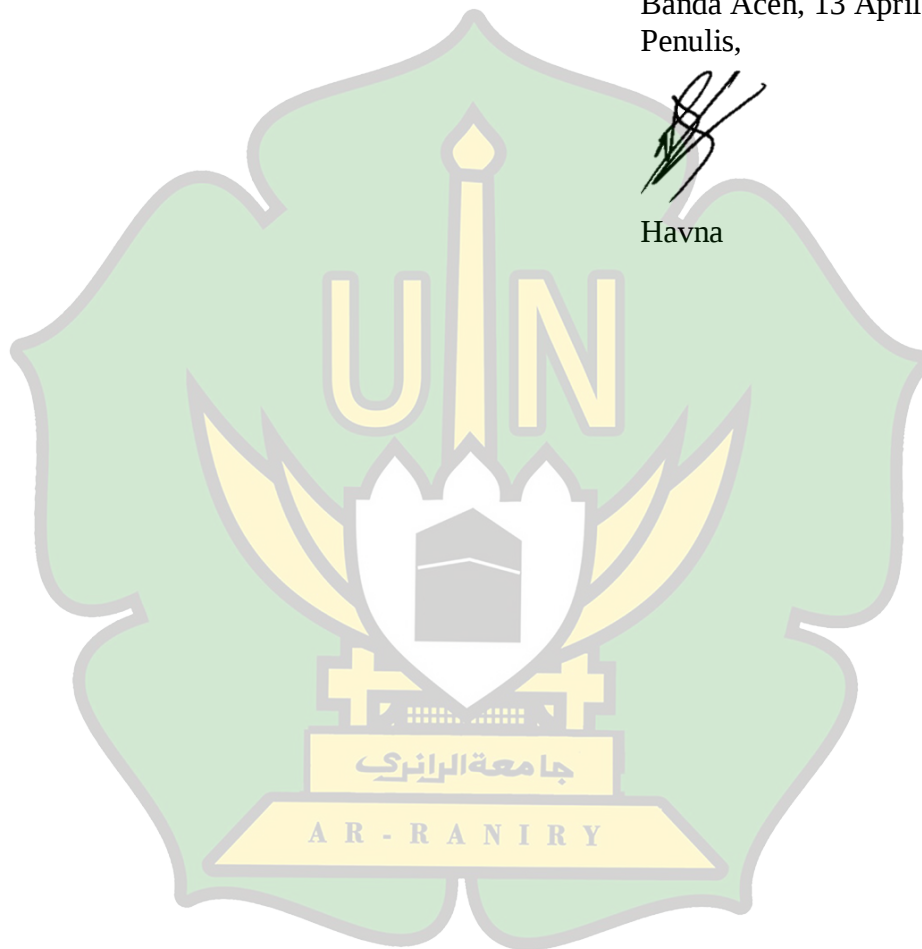
Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber wawasan yang berharga bagi penulis maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap kebaikan dengan keberkahan dan rahmat-Nya.

Banda Aceh, 13 April 2026

Penulis,



Havna



ABSTRAK

Judul : Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Banda Aceh)

Nama/NIM : Havna/241008024

Pembimbing I : Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E. Ak., M.S.O.M.

Pembimbing II : Muhammad Arifin, MA., Ph.D

Kata Kunci : Label Halal, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Persepsi Konsumen, Minat Beli, Religiositas.

Minat beli konsumen terhadap produk kuliner halal di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan religius dalam konteks sosial masyarakat yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel utama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh. Kesadaran halal menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli, diikuti oleh persepsi konsumen, kualitas produk, label halal, dan religiositas. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut halal formal, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi dan persepsi konsumen terhadap produk kuliner. Pada pengujian moderasi, religiositas terbukti memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli dengan arah negatif, serta memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli dengan arah negatif yang lebih kuat. Sebaliknya, religiositas memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli dengan arah positif. Namun, religiositas tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa religiositas tidak selalu memperkuat pengaruh atribut halal terhadap minat beli, tetapi dalam konteks tertentu justru dapat mengurangi ketergantungan konsumen terhadap atribut halal formal seperti label halal. Dalam konteks masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki norma sosial religius kuat dan regulasi halal berbasis syariat, konsumen cenderung mengasumsikan bahwa produk kuliner telah halal tanpa harus sepenuhnya bergantung pada label halal formal (halal presumtif), sedangkan kualitas produk tetap dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar yang bersifat universal bagi seluruh konsumen.

المخلص

العنوان : تأثير العلامة الحلال وجودة المنتج والوعي بالحلال وإدراك المستهلك على نية الشراء مع التدين كمتغير مُعَدِّل (دراسة على مستهلكي المنتجات الغذائية في باندا آتشيه)

الاسم/الرقم الجامعي : هافنا / 241008024

املشرف الول : الربوفيسور الدكتور أز هارسيه إبراهيم، بكالوريوس ف الاقتصاد،

ماسب قانون، ماجستري يف إدارة العمليات وخدمات

المشرف الثاني : محمد عارفين،

الكلمات المفتاحية : العلامة الحلال، جودة المنتج، الوعي بالحلال، إدراك المستهلك، نية الشراء، التدين

يتأثر اهتمام المستهلك بشراء المنتجات الغذائية الحلال في مدينة باندا آتشيه بعوامل تسويقية ودينية متعددة ضمن السياق الاجتماعي للمجتمع الذي يطبق قيم الشريعة الإسلامية. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير العلامة الحلال، وجودة المنتج، والوعي بالحلال، وإدراك المستهلك على نية الشراء، مع اعتبار التدين متغيرًا معدِّلًا. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح على عينة مكونة من 384 مستجيبًا. وتم تحليل البيانات بمساعدة (PLS) القائمة على أسلوب المربعات الصغرى الجزئية (SEM) باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SmartPLS برنامج.

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع المتغيرات الرئيسية تؤثر تأثيرًا إيجابيًا ودالًا إحصائيًا على نية شراء المستهلك للمنتجات الغذائية في مدينة باندا آتشيه. وكان الوعي بالحلال هو المتغير الأكثر تأثيرًا في نية الشراء، يليه إدراك المستهلك، ثم جودة المنتج، فالعلامة الحلال، وأخيرًا التدين. وتشير هذه النتائج إلى أن نية الشراء لا تتأثر فقط بالسمات الحلال الرسمية، بل تتأثر أيضًا بخبرة الاستهلاك وإدراك المستهلك تجاه المنتجات الغذائية.

وفي اختبار التأثير المعدل، ثبت أن التدين يعدل العلاقة بين العلامة الحلال ونية الشراء باتجاه سلبي، كما يعدل العلاقة بين الوعي الحلال ونية الشراء باتجاه سلبي أقوى. وعلى العكس من ذلك، يعدل التدين العلاقة بين إدراك المستهلك ونية الشراء باتجاه إيجابي. إلا أن التدين لم يثبت أنه يعدل العلاقة بين جودة المنتج ونية شراء المستهلك. وتدل هذه النتائج على أن التدين لا يعزز دائمًا تأثير السمات الحلال على نية الشراء، بل قد يؤدي في بعض السياقات إلى تقليل اعتماد المستهلك على السمات الحلال الرسمية مثل العلامة الحلال.

وفي سياق مجتمع مدينة باندا آتشيه الذي يتميز بقوة المعايير الاجتماعية الدينية ووجود تنظيمات حلال قائمة على الشريعة الإسلامية، يميل المستهلكون إلى افتراض أن المنتجات الغذائية حلال دون الاعتماد الكامل على العلامة الحلال الرسمية (الافتراض الحالي)، في حين تبقى جودة المنتج مدركة باعتبارها حاجة أساسية ذات طابع عالمي

لجميع المستهلكين

ABSTRACT

Title : The Influence of Halal Label, Product Quality, Halal Awareness, and Consumer Perception on Purchase Intention with Religiosity as a Moderating Variable (A Study on Culinary Consumers in Banda Aceh)

Name/Student ID : Havna / 241008024

Supervisor I : Prof. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E., Ak., M.S.O.M.

Supervisor II : Muhammad Arifin, MA., Ph.D

Keywords : Halal Label, Product Quality, *Halal awareness*, Consumer Perception, Purchase Intention, Religiosity

Consumers' purchase intention toward halal culinary products in Banda Aceh City is influenced by various marketing and religious factors within the social context of a society that implements Islamic sharia values. Therefore, this study aims to analyze the influence of halal labels, product quality, *halal awareness*, and consumer perception on purchase intention, with religiosity serving as a moderating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 384 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares-based *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that all main variables have a positive and significant effect on consumers' purchase intention toward culinary products in Banda Aceh City. *Halal awareness* emerged as the most dominant variable influencing purchase intention, followed by consumer perception, product quality, halal labels, and religiosity. These findings suggest that consumers' purchase intention is influenced not only by formal halal attributes but also by consumption experiences and consumers' perceptions of culinary products. In the moderation analysis, religiosity was found to negatively moderate the relationship between halal labels and purchase intention, as well as negatively moderate the relationship between *halal awareness* and purchase intention with a stronger effect. Conversely, religiosity positively moderated the relationship between consumer perception and purchase intention. However, religiosity did not moderate the relationship between product quality and consumers' purchase intention. These findings indicate that religiosity does not always strengthen the influence of halal attributes on purchase intention, but in certain contexts may instead reduce consumers' dependence on formal halal attributes such as halal labels. Within the context of Banda Aceh society, which is characterized by strong religious social norms and sharia-based halal regulations, consumers tend to assume that culinary products are halal without fully relying on formal halal labels (presumptive halal), while product quality continues to be perceived as a fundamental and universal need for all consumers.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR GRAFIK.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
1.7 Kajian Pustaka.....	12
1.8 Sistematika Pembahasan.....	27
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	30
2.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	30
2.2 Label halal.....	31
2.3 Kualitas Produk	35
2.4 Kesadaran Halal	38
2.5 Persepsi Konsumen.....	40
2.6 Religiositas	43
2.6.1 Pengertian Religiositas.....	43
2.7 Minat Beli Konsumen	46
2.8 Keterkaitan Antar Variabel.....	48
2.9 Kerangka Berpikir	55
2.10 Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Pendekatan Penelitian	59
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	59
3.1.1 Sampel	60

3.4	Sumber Data	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1	Kuesioner	62
3.6	Skala Pengukuran.....	62
3.7	Operasional Variabel.....	63
3.8	Teknik Analisis Data.....	66
3.8.1	Partial Least Square (PLS)	66
3.8.2	Model Persamaan Struktural	68
3.8.3	Kategorisasi Deskripsi Variabel	69
3.8.4	Predictive Relevance (Q-Square).....	69
3.8.5	Uji Moderasi.....	70
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1	Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....	71
4.2	Hasil Penelitian.....	72
4.2.1	Karakteristik Responden	72
4.2.2	Kategorisasi Deskripsi Variabel	75
4.2.2.1	Penjelasan Responden atas Variabel Label Halal	75
4.3	Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	85
4.3.1	Hasil Uji Validitas	86
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	86
4.3.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	88
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.4	Model Struktural (<i>Inner model</i>)	89
4.4.1	Koefisien Determinasi (R-Square).....	89
4.4.2	Uji Predictive Relevance (Q-Square).....	90
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	90
4.4.3.1	Uji Path Coefficient	90
4.5	Pembahasan	98
4.5.1	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh.	98
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh	102
4.5.3	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh.....	106
4.5.4	Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh .	109
4.5.5	Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh	112
4.5.6	Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh	116
4.5.7	Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh	118

4.5.8 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh	120
4.5.9 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh.....	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
4.1 Kesimpulan.....	124
4.2 Saran	126
REFERENSI	128



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Kajian Kepustakaan.....	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	62
Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Indikator.....	63
Tabel 3.3 Kategorisasi Deskripsi Variabel	69
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kuliner.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Tempat Kuliner.....	74
Tabel 4.5 Kategorisasi Deskripsi Variabel	75
Tabel 4.6 Penjelasan Responden atas Variabel Label Halal (X1).....	76
Tabel 4.7 Penjelasan Responden atas Kualitas Produk (X2)	78
Tabel 4.8 Penjelasan Responden atas Kesadaran Halal (X3)	80
Tabel 4.9 Penjelasan Responden atas Persepsi Konsumen (X4).....	81
Tabel 4.10 Penjelasan Responden atas Religiositas (Z)	83
Tabel 4.11 Penjelasan Responden atas Minat Beli Konsumen (Y).....	84
Tabel 4.12 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	86
Tabel 4.13 Hasil Nilai Outer Loading.....	87
Tabel 4.14 Hasil Nilai Fornell Larcker	88
Tabel 4.16 Hasil Nilai R-Square.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square).....	90
Tabel 4.18 Hasil Nilai Path Coefficient pada Penelitian ini	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Moderasi Seluruh.....	937



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Jenis UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2025.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	57
Gambar 4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	85
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model).....	89



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Pengukuran Kualitas Produk.....	78
--	----





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri halal secara global telah menjadi salah satu tren penting dalam perekonomian modern. Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal mendorong berbagai sektor usaha, khususnya kuliner untuk menyesuaikan diri dengan prinsip halalan tayyiban sebagai bentuk kepatuhan pada ketentuan syariat Islam dan tuntutan pasar. Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia memegang peranan strategis dalam perkembangan pasar halal global. Berdasarkan laporan Global Islamic Economy Indikator (GIEI) 2023,¹ nilai industri halal Indonesia mencapai ratusan triliun rupiah dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan.

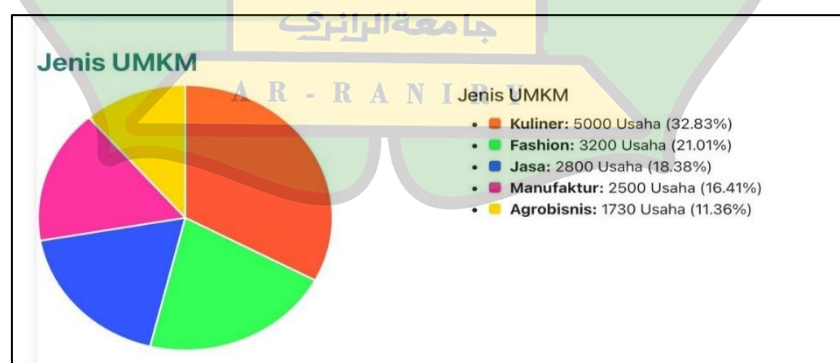
Dalam konteks nasional, Jaminan Produk Halal (JPH) diatur oleh UU No.33 Tahun 2014 beserta peraturan turunannya dan dilaksanakan oleh BPJPH. Provinsi Aceh memiliki ketentuan yang berjalan berdampingan dengan Qanun Aceh No.8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH). Keberadaan dua tingkat peraturan tersebut, yakni undang-undang pada tingkat nasional dan Qanun pada tingkat provinsi, membentuk konteks kepatuhan tersendiri, di satu sisi terdapat penegasan ketentuan formal mengenai sertifikasi dan pelabelan produk halal, di sisi lain kultur dan sistem sosial masyarakat menekankan nilai-nilai syariat dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi makanan dan minuman. Kondisi ini membentuk persepsi masyarakat Aceh bahwa kehalalan produk kuliner “telah terjamin secara sosial”, sehingga label halal tidak selalu dianggap sebagai pertimbangan utama ketika membeli. Keyakinan kolektif ini membentuk persepsi bahwa label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk kuliner,

¹ Iman Ali Liaqat, “*State of the Global Islamic Economy Report*,” DinarStandard, 2023, <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>.

karena keberadaan sistem syariah telah dianggap cukup memastikan terhadap kepatuhan standar halal.²

Fenomena praktik bisnis kuliner di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa pelaku usaha pada umumnya belum mampu mengoptimalkan label halal sebagai strategi *branding*. Kondisi ini sejalan dengan persepsi sebagian masyarakat Aceh yang menganggap nilai-nilai syariat dalam kehidupan sehari-hari sudah cukup menjamin kehalalan, sehingga kehalalan produk sering kali diasumsikan secara otomatis (*persumtif*) tanpa perlu penegasan melalui sertifikasi dan pelabelan halal secara formal. Berbeda dalam konteks regulasi, terdapat tuntutan kepatuhan formal terhadap standar kehalalan yang diatur dalam UU No. 33 Tahun 2014 dan Qanun Aceh No. 8 Tahun 2016. Perbedaan antara persepsi “kehalalan presumtif” di ranah sosial dan tuntutan kepatuhan formal terhadap standar halal menjadikan penelitian ini relevan untuk mengkaji sejauh mana label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen mempengaruhi minat beli produk kuliner di Banda Aceh yang beroperasi dalam dua regulasi. Gambar berikut menunjukkan data distribusi jenis UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2025:

Gambar 1.1
Distribusi Jenis UMKM di Kota Banda Aceh Tahun 2025



² Sailendra Wangsa, Sri Walny Rahayu, and M. Jafar, “Analisis Terhadap Kendala Perlindungan Kkonsumen Oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk,” *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 8, no. 4 (2019): 480, <https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i04.p04>.

Berdasarkan data Pemerintah Kota Banda Aceh (2025), sektor kuliner merupakan kelompok UMKM terbesar dengan sekitar 5.000 unit usaha atau 32, 83% dari total UMKM di Banda Aceh. Persentase ini jauh melampaui sektor lainnya, seperti fesyen 21,01%, jasa 18,38%, manufaktur 16,41%, dan agrobisnis 11,36%. Fakta ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus menjadi pusat kompetisi bisnis. Dominasi yang signifikan tersebut menjadikan strategi pemasaran produk halal di sektor kuliner sangat krusial untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, belum optimalnya pemanfaatan label halal, kualitas produk, dan kesadaran halal sebagai instrumen diferensiasi dari para kompetitor justru menegaskan urgensi penelitian ini untuk menelaah lebih mendalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen kuliner di Banda Aceh.

Berangkat dari Theory of Reasoned Action (TRA), sikap (*attitude*) dan *subjective norm* merupakan faktor utama yang membentuk niat (*intention*) individu dalam melakukan suatu perilaku. *Subjective norm* merujuk pada pengaruh sosial, tekanan lingkungan, serta nilai-nilai kolektif yang berkembang dalam masyarakat dan kemudian mempengaruhi cara individu membentuk sikap terhadap suatu keputusan pembelian. Dalam konteks masyarakat Kota Banda Aceh yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam secara formal maupun sosial, religiositas tidak hanya dipahami sebagai keyakinan personal, tetapi juga menjadi norma sosial kolektif yang hidup dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Tingginya tingkat religiositas masyarakat Kota Banda Aceh membentuk stimulus eksternal berupa keyakinan sosial bahwa produk kuliner yang beredar pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip halal. Kondisi tersebut diperkuat oleh keberadaan regulasi ganda, yaitu Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pada tingkat nasional dan Qanun Aceh tentang Sistem Jaminan Produk Halal pada tingkat daerah. Kombinasi antara norma sosial religius dan regulasi formal tersebut melahirkan fenomena halal presumtif, yaitu kondisi ketika masyarakat cenderung mengasumsikan bahwa produk kuliner telah halal meskipun tanpa melihat label halal secara formal.

Fenomena halal presumtif menyebabkan konsumen dengan tingkat religiositas tinggi tidak selalu menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam menentukan minat beli. Dalam perspektif TRA, kondisi ini menunjukkan bahwa *subjective norm* yang terbentuk dalam lingkungan sosial masyarakat memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembentukan sikap konsumen. Kepercayaan sosial mengenai kehalalan produk kemudian mengurangi fungsi label halal sebagai sinyal formal dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan label halal, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli konsumen karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi yang bersifat rasional dan fungsional, seperti rasa, kebersihan, pelayanan, dan kualitas penyajian produk kuliner. Dalam perspektif TRA, penilaian terhadap kualitas produk lebih dekat dengan pembentukan sikap (*attitude*) berdasarkan pengalaman langsung konsumen dibandingkan tekanan norma sosial. Oleh karena itu, kualitas produk tetap berpotensi mempengaruhi minat beli meskipun tidak selalu dipengaruhi oleh tinggi rendahnya religiositas konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa religiositas secara konseptual tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel pemasaran halal dengan minat beli konsumen tergantung pada konteks sosial masyarakat. Oleh karena itu, religiositas dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi untuk menguji bagaimana norma sosial religius membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk halal. Penelitian oleh Ismail menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli³. Penelitian Lubis menemukan bahwa label halal dan religiositas berpengaruh terhadap keputusan

³ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions," *Jurnal Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352.

pembelian⁴. Penelitian Ali menegaskan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen yang berdampak pada minat beli⁵. Namun, penelitian Haleem menunjukkan bahwa label halal tidak selalu dipandang sebagai faktor utama melainkan hanya sebagai salah satu indikator kualitas⁶. Penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran halal dan persepsi konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli⁷. Namun Pradhita menunjukkan bahwa nilai Islam dan keaslian halal justru lebih dominan dibandingkan faktor-faktor tersebut⁸. Selain itu, Wangsa mengungkapkan bahwa masih terdapat kendala dalam implementasi sertifikasi halal di Aceh⁹, sementara Desmaryani menemukan bahwa label halal berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian¹⁰.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut, pertama gap pada variabel label halal, meskipun sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif label halal terhadap minat beli, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa label halal tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian¹¹. Dalam konteks Aceh yang memiliki sistem sosial religius yang kuat, terdapat kemungkinan bahwa label halal kehilangan perannya sebagai sinyal formal karena masyarakat telah memiliki kepercayaan kolektif terhadap kehalalan produk. Kedua, gap pada variabel kualitas produk sebagian besar penelitian menempatkan kualitas produk sebagai faktor

⁴ Lubis, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari* 9, no. 2 (2024): 122–28.

⁵ Ali, dkk., "Analisis Ekonomi Kreatif Dan Penggunaan Teknologi Digital Studi Tentang Transformasi Dan Peluang Pertumbuhan Bisnis," *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 1 (2025): 1–14.

⁶ Abid Haleem, dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1535–52.

⁷ Pasha, dkk., "Purchase Intention towards Islamic Branding," *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, 37–41.

⁸ Dewi Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences," *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2, no. 1 (2024): 15–25.

⁹ Wangsa, dkk., "Analisis Terhadap Kendala Perlindungan Kkonsumen Oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk," *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 8, no. 4 (2019): 480.

¹⁰ Desmaryani, dkk., "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms," *Uncertain Supply Chain Management* 12, no. 1 (2024): 481–88.

¹¹ Haleem, dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study."

utama dalam mempengaruhi minat beli¹². Namun, penelitian tersebut belum mengintegrasikan dimensi kualitas berbasis syariah (*halalan tayyiban*). Dalam konteks Kota Banda Aceh, kualitas produk tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga normatif religius, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut terhadap relevansi konsep kualitas produk dalam perspektif Islam. Ketiga, gap pada variabel kesadaran halal, kesadaran halal terbukti berpengaruh terhadap minat beli dalam berbagai penelitian¹³. Namun, dalam masyarakat dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi seperti Kota Banda Aceh, variabel ini berpotensi mengalami penurunan daya beda (*diminishing effect*), sehingga belum jelas apakah kesadaran halal masih menjadi determinan utama dalam mempengaruhi minat beli. Keempat, gap pada variabel persepsi konsumen, persepsi konsumen umumnya bersifat rasional-individual. Namun, dalam konteks masyarakat religius, persepsi dapat terbentuk secara sosial-kolektif¹⁴, hal ini menimbulkan kesenjangan dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan berpengaruh terhadap minat beli dalam lingkungan yang kuat secara normatif. Kelima, gap pada variabel religiositas, sebagian besar penelitian menempatkan religiositas sebagai variabel independen¹⁵, padahal secara konseptual religiositas memiliki potensi sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel pemasaran halal dengan minat beli¹⁶. Pengujian religiositas sebagai variabel moderasi masih terbatas, khususnya dalam konteks masyarakat yang menerapkan nilai-nilai syariat formal seperti Kota Banda Aceh.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah yang tidak memiliki penerapan syariat secara khusus atau pada sector selain kuliner, seperti kosmetik, farmasi, dan *marketplace* daring. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih

¹² Angela Maria Noni, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Hak Tanggungan Elektronik (HT-EL),” *Journal of Education, Humaniora and Sosial Sciences (JEHSS)* 5, no. 1 (2022): 360–70.

¹³ Pasha, dkk., “Purchase Intention towards Islamic Branding,” 2019. ” *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, 37–41.

¹⁴ Mahyani Dr., “Theory of reasoned action dan theory of planed behaviour (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.

¹⁵ Lubis, dkk., “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh.”

¹⁶ Didi Sutardi, dkk., “The Role of Halal Awareness in Purchase Behavior Management : Evidence from Indonesian Higher Education” 01, no. 01 (2025): 48–63.

terdapat kesenjangan penelitian terkait perilaku konsumen kuliner di Banda Aceh yang hidup dalam konteks penerapan nilai-nilai Islam yang kuat, khususnya ketika peran label halal secara formal tidak selalu sejalan dengan persepsi kehalalan yang sudah mengakar secara sosial.

Berdasarkan hasil studi pustaka, dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian yang menguatkan urgensi studi ini. Pertama, terdapat kesenjangan empiris, yakni bukti kuantitatif mengenai perilaku konsumen kuliner di wilayah yang menerapkan nilai-nilai syariat masih sangat terbatas, dengan konteks sosial dan budayanya berbeda dengan daerah lain di Indonesia. Kedua, terdapat kesenjangan teoritis karena peran religiositas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli masih jarang diuji secara eksplisit sebagian besar penelitian justru menempatkan religiositas sebagai variabel independen. Ketiga, terdapat kesenjangan konseptual yaitu belum banyak penelitian yang secara bersamaan mengkaji perilaku konsumen kuliner dalam konteks dua tingkat pengaturan kehalalan (UU JPH di tingkat nasional dan Qanun SJPH di Aceh) serta menelaah implikasinya terhadap efektivitas label halal di pasar kuliner local.

Penelitian ini memberi tiga kebaruan utama, pemodelan religiositas sebagai variabel moderasi bukan sekedar predictor dalam konteks kuliner pada wilayah bersyariat, pengujian perilaku konsumen dalam konteks regulasi ganda (UU JPH dan Qanun Aceh) yang relevan secara kebijakan dan pra-studi bibliometrik (2020-2025) untuk memetakan klaster tema sehingga pilihan moderator dan indikator konstruk terjustifikasi secara ilmiah sebelum analisis utama. Berdasarkan fenomena, temuan penelitian terdahulu, serta kesenjangan empiris, teoritis, dan konseptual yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada bidang kuliner di Banda Aceh. Oleh karena itu, berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, KESADARAN HALAL, DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KULINER DI**

BANDA ACEH DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Belum terdapat pemetaan empiris yang komprehensif mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner di Banda Aceh dengan memasukkan religiositas sebagai variabel moderasi.
2. Peran religiositas konsumen dalam konteks kuliner halal di Banda Aceh belum banyak dikaji sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara label halal, kualitas produk, kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap minat beli.
3. Sektor kuliner sebagai kontributor terbesar UMKM di Banda Aceh belum sepenuhnya dianalisis dari sisi strategi pemasaran halal, sehingga belum diketahui sejauh mana hasil kajian ilmiah dapat dimanfaatkan untuk penguatan strategi pemasaran halal di sektor ini.
4. Perilaku dan karakteristik konsumen kuliner yang berdomisili atau bertransaksi di Banda Aceh dalam merespons label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi terhadap pelaku usaha belum tergambar jelas, khususnya dalam konteks penerapan nilai-nilai Islam dan regulasi kehalalan di daerah ini.
5. Temuan-temuan terkait konsumen kuliner Banda Aceh belum dibedakan secara tegas dari wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial budaya dan regulasi berbeda, sehingga diperlukan penelitian yang secara spesifik menempatkan Banda Aceh sebagai konteks kajian yang tidak serta-merta digeneralisasi ke daerah lain.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek, konteks, dan sektor penelitian difokuskan pada konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, yaitu individu yang berdomisili atau melakukan pembelian kuliner di Banda Aceh. Fokus sektoral dibatasi pada usaha kuliner sebagai bagian terbesar dari UMKM di Banda Aceh, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi ke wilayah lain yang memiliki Karakteristik sosial budaya dan regulasi berbeda, maupun pada sektor lain di luar kuliner.
2. Ruang lingkup variabel penelitian hanya mencakup pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner, dengan religiositas diposisikan sebagai variabel moderasi dalam model penelitian. Analisis dibatasi pada hubungan di antara variabel-variabel tersebut tanpa memasukkan variabel lain di luar yang telah ditetapkan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
3. Apakah kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
4. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
5. Apakah religiositas memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?

6. Apakah religiositas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
7. Apakah religiositas memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?
8. Apakah religiositas memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin penyusun capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
4. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
5. Menguji peran religiositas dalam memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
6. Menguji peran religiositas dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
7. Menguji peran religiositas dalam memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
8. Menguji peran religiositas dalam memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

1.6 Kegunaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran halal dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur terkait pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi, pada konteks daerah yang menerapkan syariat Islam secara formal seperti Banda Aceh.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan model perilaku konsumen kuliner pada daerah dengan Karakteristik serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji variabel-variabel terkait pemasaran halal, baik dengan menambah variabel baru membandingkan antar wilayah, maupun melakukan pendekatan lintas negara.

2. Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha Kuliner, diharapkan menjadi masukan dalam menyusun strategi pemasaran berbasis halal, dengan mengetahui pengaruh halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, pelaku usaha kuliner dapat mengoptimalkan branding, meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menarik konsumen, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Banda Aceh.
- b. Bagi Pemerintah Daerah dan BPJPH, Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dalam menyusun kebijakan yang mendorong sertifikasi halal pada produk kuliner, dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, pemerintah dapat merancang program edukasi halal dan regulasi yang mendukung pertumbuhan UMKM kuliner di Banda Aceh.
- c. Bagi Akademisi dan Peneliti, Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memperdalam kajian tentang pemasaran halal, perilaku konsumen,

dan religiositas. Model penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau pembanding bagi penelitian berikutnya, baik di bidang manajemen pemasaran, ekonomi Islam, maupun kajian sosial budaya terkait perilaku konsumsi di masyarakat Muslim.

1.7 Kajian Pustaka

Dalam menulis tesis penelitian ini maka peneliti berusaha mencari referensi yang relevan dengan topic yang diangkat. Kajian kepustakaan pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh deskripsi tentang hubungan topic yang diteliti atau topic yang dibahas dengan penelitian sejenis. Hal tersebut dilakukan agar tidak ada pengulangan dalam penelitian secara mutlak. Berikut beberapa karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ismail dengan judul penelitian “*Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University students: The Moderating Effect of Customer Employee Interactions*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas merek halal (*halal brand quality*) terhadap niat membeli makanan halal (*halal food purchasing intention*) di kalangan mahasiswa, serta menguji interaksi pelanggan karyawan (*customer employee interactions*) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap mahasiswa universitas dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal, dan efek tersebut menjadi lebih kuat ketika interaksi antara pelanggan dan karyawan dinilai baik oleh konsumen, dengan demikian penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas merek halal perlu diikuti dengan pelayanan yang responsif dan interaksi yang positif antara karyawan dan konsumen agar niat membeli produk halal semakin tinggi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang

sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Ismail fokus kajiannya berada pada mahasiswa sebagai konsumen makanan halal secara umum, dengan variabel utama *halal brand quality*, niat beli makanan halal, dan *customer employee interactions* sebagai variabel moderasi. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Selain berbeda pada konteks wilayah, dan jenis moderator, penelitian peneliti juga secara khusus ditempatkan dalam kerangka dua regulasi UU JPH dan Qanun Aceh, sehingga memberikan perspektif yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Indina dengan judul penelitian “Pengaruh Label Halal dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh”, bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiositas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap konsumen kosmetik, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menjelaskan bahwa sekitar 53,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal dan religiositas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan label halal dan internalisasi religiositas konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk kosmetik halal di Kota Banda Aceh. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti

lakukan adalah pada penelitian Indina fokus kajiannya berada pada sektor kosmetik dengan objek konsumen produk kosmetik di Kota Banda Aceh, serta hanya menggunakan dua variabel utama, yaitu label halal dan religiositas sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada sektor kuliner dengan objek konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, serta menggunakan variabel yang lebih luas, yaitu label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas diposisikan sebagai variabel moderasi, bukan sekadar variabel independen. Selain berbeda pada sektor, jenis variabel dependen, dan peran religiositas, penelitian peneliti juga secara khusus ditempatkan dalam konteks dua regulasi yaitu UU JPH dan Qanun Aceh serta posisi sektor kuliner sebagai bagian terbesar dari UMKM di Banda Aceh, sehingga memberikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap penguatan strategi pemasaran halal di bidang kuliner.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Much Djunaidi dengan judul *“Perception and Consumer Behavior of Halal Product toward Purchase Decision in Indonesia”* bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di Indonesia, dengan studi kasus pada produk kopi sebagai salah satu produk kuliner populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 170 responden Muslim yang berdomisili di Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiositas, sertifikasi label halal, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, sedangkan variabel kesadaran halal (*halal awareness*) dan citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, kelima variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen terhadap produk halal tidak hanya ditentukan oleh kesadaran dan citra merek, tetapi sangat

dipengaruhi oleh tingkat religiositas, keberadaan sertifikasi halal yang jelas, serta tingkat harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Djunaidi fokus kajiannya berada pada produk kopi halal di Surakarta dengan variabel utama kesadaran halal, religiositas, citra merek, sertifikasi label halal, dan harga produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak menggunakan variabel moderasi dan tidak secara spesifik ditempatkan dalam konteks wilayah bersyariat. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Selain berbeda pada lokasi penelitian, jenis produk, dan variabel dependen, penelitian peneliti juga secara khusus menempatkan konteks 2 regulasi yaitu UU JPH dan Qanun Aceh serta posisi sektor kuliner sebagai UMKM terbesar di Banda Aceh, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Pasha dengan judul “*Purchase Intention towards Islamic Branding*” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian terhadap merek Islami (*Islamic branding*) pada konsumen Muslim di Kota Karachi, Pakistan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan menganalisis data menggunakan korelasi dan regresi untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Model penelitian menguji lima variabel independen, yaitu *subjective norm*, *belief*, *attitude*, *halal awareness*, dan *halal certificate* terhadap *purchase intention* terhadap merek Islami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan koefisien korelasi gabungan pada kategori moderat kuat dan sekitar separuh variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh kelima konstruk tersebut. Temuan ini

menegaskan bahwa kesadaran halal, sikap, keyakinan, norma subjektif, dan keberadaan sertifikat halal merupakan determinan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk bermerek Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Pasha fokus kajiannya berada pada *Islamic branding* secara umum dengan konteks konsumen Muslim di Karachi, serta menggunakan variabel utama *subjective norm*, *belief*, *attitude*, *halal awareness*, dan *halal certificate* yang langsung diarahkan kepada *purchase intention* tanpa memasukkan variabel moderasi. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Selain berbeda pada lokasi dan konteks budaya, jenis sektor, serta struktur model, penelitian peneliti juga ditempatkan dalam kerangka dua regulasi yaitu UU JPH dan Qanun Aceh, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Pradhita dengan judul "*Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences*" bertujuan untuk mengeksplorasi persinggungan antara nilai-nilai Islam dan preferensi konsumen dalam konteks pemasaran, khususnya pada bisnis yang beroperasi di negara mayoritas Muslim atau menasar konsumen Muslim secara global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui literatur review dengan analisis tematik terhadap berbagai studi mutakhir di bidang Islamic marketing dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Islam seperti keaslian halal (*halal authenticity*), pertimbangan etis, dan sensitivitas budaya berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen di berbagai kategori produk, mulai dari makanan, fesyen, kosmetik, hingga keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami

pengaruh perkembangan teknologi, regulasi, dan perubahan sosial-kultural terhadap perilaku konsumen Muslim dan dinamika pasar halal. Implikasi penelitian ini menekankan bahwa pelaku usaha perlu memprioritaskan keaslian halal, ethical branding, dan sensitivitas budaya untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas di kalangan konsumen Muslim. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, penelitian Dewi Pradhita berfokus pada kajian konseptual dan sintesis literatur mengenai hubungan nilai-nilai Islam dan preferensi konsumen secara luas di berbagai sektor (makanan, fesyen, keuangan, kosmetik, pariwisata, dan lain-lain), tanpa menguji secara empiris pengaruh variabel tertentu terhadap minat beli dalam satu konteks wilayah tertentu. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh, dengan objek konsumen kuliner, dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian peneliti juga secara khas ditempatkan dalam konteks dua regulasi yaitu (UU JPH di tingkat nasional dan Qanun Aceh di tingkat daerah) serta posisi sektor kuliner sebagai UMKM terbesar di Banda Aceh, sehingga diharapkan memberikan kontribusi empiris yang lebih terarah terhadap pemahaman perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nuril Hasmi dengan judul “ *The Influence of Halal Certification on Consumer Loyalty Through Consumer Trust as a Mediating Variabel in Banda Aceh City*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen, serta menguji kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sebagai variabel mediasi pada konsumen Muslim di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research, melibatkan 150 konsumen Muslim yang berdomisili di Banda Aceh dan pernah membeli produk bersertifikat halal. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup

dengan skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan memediasi secara parsial hubungan antara sertifikasi halal dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak cukup hanya hadir sebagai label administratif, tetapi harus didukung oleh proses yang kredibel, transparan, dan etis agar mampu membangun kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk halal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Nuril Hasmi fokus kajiannya berada pada pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta objeknya adalah konsumen Muslim di Banda Aceh yang membeli produk bersertifikat halal secara umum, tanpa dibatasi pada satu sektor spesifik. Variabel utama yang dikaji adalah sertifikasi halal (X), kepercayaan konsumen (Z), dan loyalitas konsumen (Y) dalam model mediasi. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus secara khusus pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh, dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi, bukan sebagai mediator. Selain berbeda pada jenis variabel dependen, bentuk hubungan variabel, dan ruang lingkup produk, penelitian peneliti juga secara eksplisit ditempatkan dalam konteks dua regulasi yaitu UU JPH dan Qanun Aceh, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih spesifik terhadap pemahaman perilaku konsumen kuliner halal di wilayah bersyariat.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Linda dengan judul “Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online” bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi

konsumen terhadap label halal makanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online di Komunitas Remaja Masjid Al-Hasanah Cangu Permai, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data menggunakan triangulasi (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memahami label halal sebagai logo atau ikon pada produk makanan yang menjadi bukti bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Label halal dipandang sangat penting untuk menghilangkan keraguan dalam pembelian makanan melalui aplikasi online dan menjadi salah satu elemen utama dalam memastikan kesesuaian produk dengan syariat Islam. Penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan pembelian melalui aplikasi online tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tetapi juga oleh pilihan produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, metode pembayaran, serta kendala layanan seperti pembatalan pesanan oleh driver, keterlambatan pengantaran, cuaca, jarak, dan ongkos kirim yang tinggi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Linda fokus kajiannya berada pada persepsi konsumen tentang label halal dan kaitannya dengan keputusan pembelian makanan melalui aplikasi online di komunitas remaja masjid pada konteks masyarakat Muslim minoritas di Bali, dengan pendekatan kualitatif dan tanpa pengujian hubungan kuantitatif antar variabel. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Selain berbeda pada lokasi dan konteks sosial, metode, dan variabel dependen, penelitian peneliti juga secara khusus ditempatkan dalam kerangka regulasi ganda UU JPH dan Qanun Aceh, serta menjadikan sektor kuliner sebagai bagian dari UMKM

terbesar di Banda Aceh, sehingga diharapkan memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik terhadap pemahaman perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Susi dengan judul *“Investigating the Role of Brand Image and Halal Labeled on Purchase decisions: An Empirical study of Rice Processing firms”* bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada konsumen perusahaan pengolahan beras. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada 345 konsumen perusahaan pengolahan beras, dan data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan label halal yang jelas dan penguatan citra merek yang positif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk beras. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Desmaryani fokus kajiannya berada pada produk beras dari perusahaan pengolahan beras dengan variabel utama label halal, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi antara label halal dan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi, bukan sebagai variabel mediasi. Selain berbeda pada variabel dependen dan jenis variabel perantara, penelitian peneliti juga secara khusus ditempatkan dalam konteks regulasi ganda UU JPH dan Qanun Aceh serta

posisi sektor kuliner sebagai UMKM terbesar di Banda Aceh, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Sailendra Wangsa dengan judul “ Analisis Terhadap kendala Perlindungan Konsumen oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk” bertujuan untuk menganalisis hambatan-hambatan yang menyebabkan kurang efektifnya perlindungan konsumen oleh Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Aceh dalam kaitannya dengan sertifikasi label halal produk, dengan studi kasus produk mi instan Samyang yang beredar di Kota Banda Aceh namun tidak memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini merupakan penelitian hukum yuridis empiris dengan menggunakan pendekatan sosiologi hukum dan analisis kualitatif melalui kerangka pikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terkait kehalalan produk di Aceh belum berjalan efektif karena beberapa kendala utama, di antaranya belum terbitnya Peraturan Gubernur sebagai turunan Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal yang seharusnya membentuk tim terpadu pengawasan produk halal, serta kurangnya sosialisasi Qanun Sistem Jaminan Produk Halal kepada pelaku usaha dan masyarakat luas. Kondisi ini menyebabkan pengawasan terhadap produk tidak bersertifikasi halal, seperti kasus mi Samyang yang mengandung unsur babi, belum optimal dan hak-hak konsumen Muslim atas kepastian kehalalan produk belum terlindungi secara maksimal. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Wangsa fokus kajiannya berada pada aspek hukum dan kelembagaan, khususnya efektivitas perlindungan konsumen dan kendala implementasi Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 serta peran LPPOM MPU Aceh dalam pengawasan dan sertifikasi halal produk, dengan pendekatan yuridis empiris dan orientasi pada analisis regulasi serta kebijakan. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus pada

perilaku konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Selain berbeda pada sudut pandang, jenis data, dan objek utama, penelitian peneliti juga berupaya memetakan bagaimana regulasi halal yang dibahas dalam penelitian Wangsa dkk tercermin dalam respon dan minat beli konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria dengan judul *“Influence of Halal Certification on Customers Purchase Intention”* bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *halal awareness*, faktor pemasaran (*marketing*), dan religiositas terhadap niat pelanggan untuk membeli produk konsumen bersertifikat halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap pelanggan Muslim dan non-Muslim di SABASUN Hypermarket, Kuala Terengganu, Malaysia. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert tujuh poin dan dianalisis menggunakan uji reliabilitas, korelasi Pearson, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (*halal awareness*, *marketing*, dan religiositas) berhubungan positif dengan niat membeli produk bersertifikat halal. Namun, dalam analisis regresi, religiositas muncul sebagai faktor yang paling dominan, mampu menjelaskan sekitar 68,8% variasi niat beli, sementara faktor pemasaran tidak signifikan ketika dianalisis bersama religiositas. Temuan ini menegaskan bahwa religiositas memainkan peran kunci dalam mendorong niat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal, sedangkan peningkatan *awareness* dan aktivitas pemasaran saja belum tentu cukup untuk meningkatkan niat pembelian apabila tidak didukung oleh tingkat religiositas yang kuat. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah, pada penelitian Zakaria fokus kajiannya berada pada produk konsumen bersertifikat halal secara umum di sebuah hypermarket di Malaysia, dengan variabel utama *halal awareness*, *marketing*, dan religiositas sebagai prediktor langsung terhadap

niat membeli produk bersertifikat halal, tanpa melibatkan variabel khusus seperti kualitas produk atau persepsi konsumen, serta tanpa penggunaan variabel moderasi. Sementara itu, penelitian yang sedang peneliti lakukan berfokus secara spesifik pada sektor kuliner di Kota Banda Aceh dengan objek konsumen kuliner, serta menggunakan variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan minat beli. Selain berbeda pada konteks geografis, jenis produk, dan struktur model, penelitian peneliti juga ditempatkan dalam kerangka regulasi ganda UU JPH dan Qanun Aceh, sehingga memberikan nuansa kontekstual yang lebih kuat terkait perilaku konsumen kuliner halal di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan yang sudah peneliti jabarkan menunjukkan bahwa tidak adanya kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu data yang aktual dan perlu penelaahan ilmiah untuk dikaji lebih mendalam agar dapat dijadikan referensi penelitian lainnya yang berkaitan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah tesis yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian terhadap Konsumen Kuliner di Kota Banda Aceh)”.

Untuk menjelaskan secara terperinci mengenai penelitian terdahulu, peneliti menjelaskan secara ringkas dalam bentuk tabel seperti di bawah ini:

Tabel 1.2
Kajian Kepustakaan

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismail Juma Ismail, “Halal brand quality and halal food purchasing intention among	Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas merek halal (<i>halal brand quality</i>) terhadap niat membeli makanan halal (<i>halal food purchasing</i>)

	university students: The moderating effect of customer-employee interactions” 2025.	<i>intention</i>) di kalangan mahasiswa, dengan interaksi pelanggan karyawan (<i>customer employee interactions</i>) sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merek halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan halal, dan pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika interaksi antara pelanggan dan karyawan dinilai baik oleh konsumen. Peningkatan kualitas merek halal perlu diikuti dengan pelayanan yang responsif dan interaksi yang positif agar niat beli produk halal semakin tinggi.
2	Indina Tazkiya Lubis, Muhammad Yasir, dan Nevi Hasnita, “Pengaruh Label Halal dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh”, 2024.	Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh label halal dan religiositas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh label halal dan religiositas, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.
3	Much Djunaidi, “Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia, 2021.	Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal dengan studi kasus produk kopi halal di Surakarta. Hasil regresi menunjukkan bahwa religiositas, sertifikasi label halal, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kesadaran halal dan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, kelima variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga religiositas, kejelasan sertifikasi halal, dan harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam perilaku pembelian produk halal.

4	Pasha, "Purchase Intention Towards Islamic Branding", 2019.	Penelitian ini menguji pengaruh <i>subjective norm</i>, belief, <i>attitude</i>, <i>halal awareness</i>, dan <i>halal certificate</i> terhadap purchase intention pada merek Islami di kalangan konsumen Muslim di Karachi, Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, dengan sekitar separuh variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kesadaran halal, sikap, keyakinan, norma subjektif, dan keberadaan sertifikat halal merupakan determinan penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk bermerek Islami.
5	Dewi Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences", <i>Asian Business and Islamic Marketing (ABIM)</i> , 2024.	Penelitian ini merupakan kajian konseptual melalui <i>literatur review</i> dan analisis tematik terhadap studi-studi mutakhir di bidang <i>Islamic marketing</i> dan perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti keaslian halal (<i>halal authenticity</i>), pertimbangan etis, dan sensitivitas budaya berpengaruh penting terhadap preferensi dan keputusan konsumen Muslim di berbagai sektor (makanan, fesyen, kosmetik, keuangan, pariwisata, dll.). Penelitian ini menekankan pentingnya <i>ethical branding</i>, keaslian halal, dan sensitivitas budaya untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen Muslim.
6	Nuril Hasmi, Hendra Halim, Khairun Nisa, dan Fadhilah Zurrahmah, "The Influence of Halal Certification on Consumer Loyalty Through Consumer Trust as a Mediating Variabel in Banda Aceh City", 2025.	Penelitian ini menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Muslim di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan memediasi secara parsial hubungan antara sertifikasi halal dan loyalitas. Sertifikasi halal tidak cukup

		sekadar label administratif, tetapi harus didukung proses yang kredibel, transparan, dan etis agar mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas.
7	Linda Mita Candra Sari, Kusjuniati, dan Iswahyuni, “Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online”, (2019)	Penelitian kualitatif deskriptif ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap label halal makanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi online di Komunitas Remaja Masjid Al-Hasanah, Badung, Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dipahami sebagai logo atau ikon yang menjadi bukti kehalalan produk dan dipandang sangat penting untuk menghilangkan keraguan dalam pembelian makanan secara online. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi faktor lain seperti pilihan produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian, metode pembayaran, serta kendala layanan (pembatalan pesanan, keterlambatan, cuaca, jarak, dan ongkos kirim).
8	Susi Desmaryani, “Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms”, 2024.	Penelitian ini menggunakan SEM-PLS terhadap 345 konsumen perusahaan pengolahan beras untuk menganalisis pengaruh label halal dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand image</i> , sedangkan <i>brand image</i> sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> terbukti memediasi secara signifikan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, sehingga penerapan label halal yang jelas dan penguatan citra merek yang positif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
9	Sailendra Wangsa, Sri Walny Rahayu, dan M. Jafar, “Analisis Terhadap Kendala Perlindungan Konsumen oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk”, 2019.	Penelitian hukum yuridis empiris ini menganalisis kendala perlindungan konsumen oleh MPU Aceh terkait sertifikasi label halal, dengan studi kasus mi instan Samyang di Banda

		Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan konsumen terkait kehalalan produk belum berjalan efektif karena belum terbitnya Peraturan Gubernur sebagai turunan Qanun Aceh No. 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal dan kurangnya sosialisasi Qanun tersebut kepada pelaku usaha dan masyarakat. Hal ini menyebabkan pengawasan produk tanpa sertifikasi halal belum optimal dan hak konsumen Muslim atas kepastian kehalalan belum terlindungi secara maksimal.
10	Z. Zakaria, M. D. Abdul Majid, Z. Ahmad, Z. Jusoh, dan N. Z. Zakaria, "Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention", 2018.	Halal pada konsumen di SABASUN Hypermarket, Kuala Terengganu, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berhubungan positif dengan niat beli, namun dalam regresi berganda religiositas menjadi faktor paling dominan dan mampu menjelaskan sekitar 68,8% variasi niat beli, sedangkan variabel pemasaran tidak signifikan ketika dianalisis bersama religiositas. Temuan ini menegaskan bahwa religiositas memainkan peran kunci dalam mendorong niat konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal.

1.8 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan tesis ini dari lima bab, yaitu:

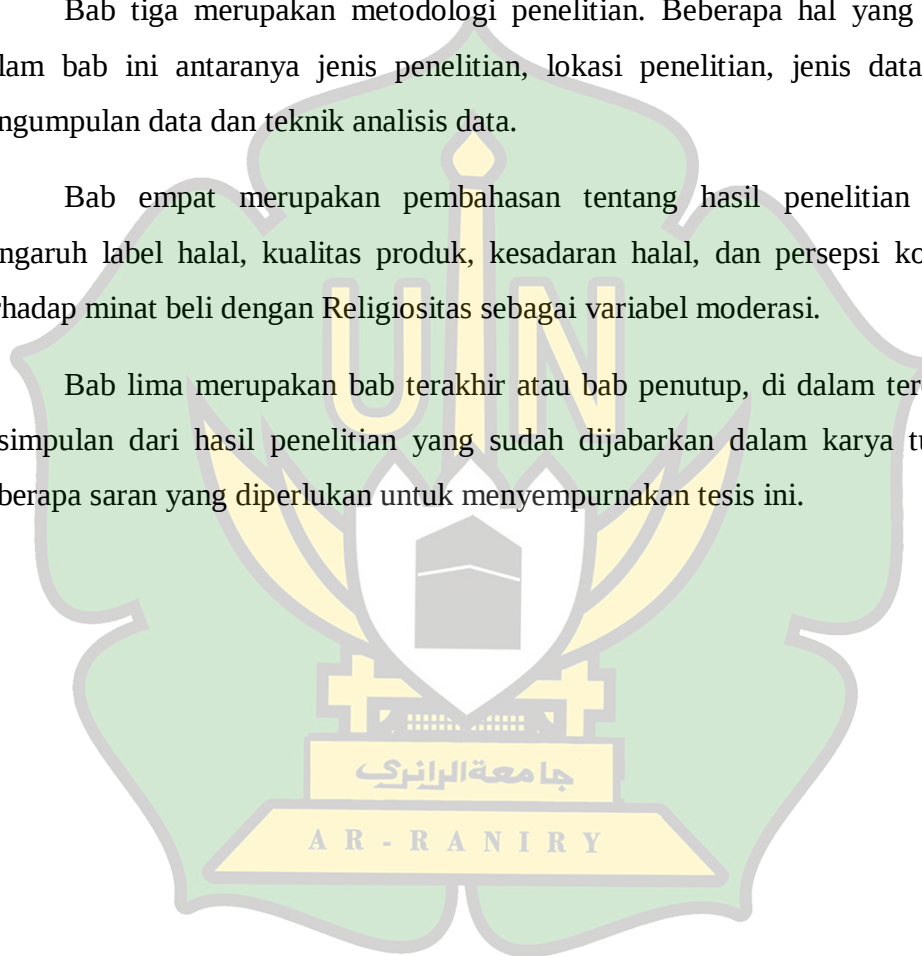
Bab satu merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab dua merupakan pembahasan teoritis yang terdiri dari konsep variabel penelitian, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

Bab tiga merupakan metodologi penelitian. Beberapa hal yang dibahas dalam bab ini antaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab empat merupakan pembahasan tentang hasil penelitian tentang Pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan Religiositas sebagai variabel moderasi.

Bab lima merupakan bab terakhir atau bab penutup, di dalam terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan dalam karya tulis dan beberapa saran yang diperlukan untuk menyempurnakan tesis ini.





BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975 sebagai salah satu teori perilaku yang paling berpengaruh dalam bidang psikologi sosial, komunikasi, dan pemasaran konsumen¹⁷. TRA menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil pertimbangan rasional (reasoned) yang didasari oleh niat (intention). Niat berperilaku dianggap sebagai faktor utama yang secara langsung menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan tertentu atau tidak.

Menurut Fishben dan Ajzen (1975), niat berperilaku terbentuk melalui dua faktor utama:

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu evaluasi individu mengenai seberapa positif atau negatif suatu tindakan tertentu. Sikap ini biasanya terbentuk dari keyakinan (beliefs) dan pengetahuan yang dimiliki individu mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut.
- b. Norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting (significant others) seperti keluarga, teman, tokoh agama, atau masyarakat luas, terkait apakah sebaiknya melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

TRA berasumsi bahwa manusia bersifat rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis untuk mempertimbangkan konsekuensi dari suatu tindakan sebelum memutuskan untuk melakukannya, dengan demikian perilaku dapat diprediksi melalui pengukuran sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi niat individu¹⁸. Dalam ranah pemasaran, TRA sering digunakan

¹⁷ Mahyani, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4 (2013): 13–23.

¹⁸ Quynh Anh Nguyen, dkk., "Theory of Reasoned Action as a Framework for Communicating Climate Risk," *Sustainability* 10, no. 6 (2018): 1–14.

untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, misalnya sikap konsumen terhadap suatu produk (positif atau negatif) dan norma subjektif yang berlaku dalam lingkungannya apakah produk tersebut diterima secara sosial dan religious akan mempengaruhi tingkat niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Teori ini sangat relevan untuk konteks konsumen Muslim, karena perilaku konsumsi mereka umumnya dipengaruhi oleh nilai agama, norma sosial, serta keyakinan mengenai kehalalan produk.

2.2 Label halal

Label halal merupakan tanda atau sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI), label halal adalah tanda yang tercantum pada kemasan produk setelah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan disahkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). BPJPH sendiri mendefinisikan label halal sebagai tanda kehalalan produk yang diterbitkan oleh otoritas berwenang berdasarkan hasil pemeriksaan dan fatwa kehalalan, yang wajib dicantumkan pada kemasan atau bagian tertentu dari produk. Mendefinisikan label halal sebagai credence label, yakni penanda kualitas yang tidak dapat diverifikasi langsung oleh konsumen tetapi menjadi dasar penting dalam menilai keaslian, keamanan, dan integritas suatu produk¹⁹.

Secara fungsi, label halal memiliki peran ganda, pertama sebagai jaminan kepatuhan syariat Islam yang memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim, kedua sebagai instrumen pemasaran dan branding untuk membedakan produk dari kompetitor, ketiga sebagai simbol kepercayaan yang memperkuat loyalitas konsumen, karena label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai penanda religius, tetapi juga sebagai representasi kualitas, etika, dan keamanan pangan. Berdasarkan ayat Al-Qur'an surah An-Nahl: 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

¹⁹Abid Haleem dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1535–1552.

Artinya: Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.

Berdasarkan firman Allah dalam QS. An-Nahl: 114, umat Islam diperintahkan untuk mengosumsi rezeki yang halal dan baik (halalan tayyiban) serta mensyukuri nikmat-Nya, ayat ini menjadi dasar normatif bahwa aspek kehalalan makanan bukan hanya terkait pada substansi zat yang dikonsumsi, tetapi juga pada proses dan jaminan kepastian halal. Dalam konteks modern, kehadiran label halal berfungsi sebagai instrumen formal untuk memastikan terpenuhinya perintah Al-Qur'an tersebut, sehingga konsumen muslim dapat merasa aman, terjamin, dan yakin bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan ketentuan syariat, dengan demikian label halal bukan sekedar simbol administratif, melainkan perwujudan konkret dari tuntunan syariat Islam dalam menjaga kemurnian umat. Dalam perilaku konsumen, label halal berperan sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan niat beli. Konsumen yang meyakini pentingnya kehalalan akan menjadikan label halal sebagai salah satu kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sementara bagi konsumen non-Muslim, label halal sering dihubungkan dengan standar higienitas, kualitas, dan keberlanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu mendukung peran penting label halal terhadap minat beli. Menemukan bahwa kualitas merek halal, termasuk label, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen²⁰, Menunjukkan bahwa keberadaan label halal dan ukuran label halal berpengaruh terhadap niat beli, terutama pada produk daging²¹, mengemukakan bahwa sertifikasi halal dapat meningkatkan niat beli dengandimediiasi norma subjektif, kontrol perilaku, dan

²⁰ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions," *Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352."

²¹ Widya Satya Nugraha dkk., "The Effect of a Halal Label and Label Size on Purchasing Intent for Non-Muslim Consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (2022): 102873.

relgiusitas²², Membuktikan bahwa label halal mendorong niat beli produk suplemen kesehatan secara daring²³, Menyoroti pentingnya label halal sebagai indikator kualitas produk²⁴, menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kegunaan label halal meningkatkan niat beli²⁵, Penelitian serupa oleh²⁶ juga mengonfirmasi bahwa label halal signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Indonesia.

Menekankan label halal sebagai bagian dari sistem penelusuran halal yang meningkatkan penerimaan konsumen²⁷, Menyoroti peran label halal dalam membangun kredibilitas produk non-muslim bagi konsumen Muslim²⁸, menunjukkan bahwa kepercayaan dan religiusitas memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli²⁹. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa label halal, baik dalam bentuk sertifikasi maupun logo, bukan hanya simbol kepatuhan syariat tetapi juga strategi branding yang efektif dalam meningkatkan citra, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Dalam konteks Banda Aceh, meskipun kehalalan produk dianggap otomatis terjamin melalui penerapan syariat Islam, label halal tetap dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner sebagai strategi diferensiasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan dan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya sertifikasi formal.

²² Thomas Sumarsan Goh dkk., "MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen," *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18, no. 1 (2022): 31–43.

²³ Adi Prasetyo Tedjakusuma dkk., "Intention to Purchase Halal Health Supplement Online: Lessons Learned from the Health Crisis," *Heliyon* 9, no. 9 (2023): e19840.

²⁴ Wim Verbeke et al., "Credence Quality Coordination and Consumers' Willingness-to-Pay for Certified Halal Labelled Meat," *Meat Science* 95, no. 4 (2013): 790–97, <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>.

²⁵ Jamal Ahmad and Sharifuddin Juwaidah, "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture," *Journal of Business Research*, 2014.

²⁶ Afifah Nur Millatina, dkk., "The Impact of Halal Label in Halal," *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–176.

²⁷ Aries Susanty dkk., "Consumer Acceptance of Halal Food Traceability Systems," *Cleaner Logistics and Supply Chain* 15 (2025): 100226

²⁸ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

²⁹ Fatih Koc et al., "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude," *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–65, <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>.

2.2.1 Indikator Label Halal

Dalam konteks produk pangan, label halal bukan hanya sekedar logo tetapi berfungsi sebagai isyarat (*Clue*) kehalalan, kualitas, dan kredibilitas produsen di mata konsumen. Menunjukkan bahwa kehadiran dan ukuran label halal pada kemasan secara signifikan meningkatkan niat beli, terutama karena label halal tersebut mudah terlihat dan dibaca konsumen³⁰. Menegaskan bahwa *perceived value* dan *perceived usefulness* dari label halal muncul ketika konsumen memandang label tersebut sebagai sumber informasi yang terpercaya³¹. Menempatkan label atau logo halal sebagai fasilitator utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim³².

Berdasarkan kajian tersebut, indikator label halal dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kejelasan dan visibilitas label halal

Label halal tercetak dengan ukuran yang cukup besar, kontras, dan mudah dikenali pada kemasan sehingga konsumen dapat segera mengidentifikasi status kehalalan produk³³.

2. Kredibilitas lembaga sertifikasi halal

Konsumen memandang logo atau lembaga penerbit sertifikasi halal seperti otoritas resmi, sebagai pihak yang kompeten dan terpercaya dalam menjamin kehalalan produk³⁴.

3. Kemudahan identifikasi produk halal

³⁰ Nugraha, Chen, and Yang, "The Effect of a Halal Label and Label Size on Purchasing Intent for Non-Muslim Consumers."

³¹ Mohammad Aizat Jamaludin, "Panduan Makanan Halal Haram Menurut Perspektif Al-Quran: Analisis terhadap Isu-Isu Makanan Semasa," *Jurnal Syariah UM* (2016): 1–15.

³² Vita Briliana dkk., "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products," *Asia Pacific Management Review* 22, no. 4 (2017): 176–184.

³³ Much Djunaidi. dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–84.

³⁴ Bayu Wahyudi, dkk., "The Importance of Halal Labeling in Consumer Food and Beverage Purchasing Decisions Based on Demographic Factors: A Case Study of Minimarket Consumers in Palembang City" 6, no. 1 (2025): 1–12,.

Keberadaan label halal membantu konsumen secara cepat membedakan produk halal dan tidak halal ketika melakukan pembelian, sehingga proses pemilihan produk menjadi lebih efisien³⁵.

4. Persepsi manfaat (*value*) label halal

Konsumen memandang label halal sebagai jaminan tidak hanya dari segi kehalalan, tetapi juga terkait aspek kualitas, keamanan, dan kesehatan³⁶.

5. Konsistensi penggunaan label halal

Produsen menggunakan label halal secara konsisten pada berbagai varian produk sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek³⁷.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan Karakteristik suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dalam konteks kuliner halal, kualitas produk mencakup aspek rasa, kebersihan, keamanan pangan, bahan baku, penyajian, kesegaran, kemasan, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan³⁸. Kualitas yang baik tidak hanya berhubungan dengan kepuasan konsumen, tetapi juga dengan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk halal.

Kualitas produk memiliki beberapa fungsi utama, pertama sebagai jaminan keandalan dan keamanan yang menunjukkan produk halal tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga memenuhi standar higienitas dan mutu. Kedua, kualitas berfungsi sebagai alat diferensiasi produk dalam pasar kuliner yang kompetitif. Ketiga, kualitas produk menjadi faktor kepuasan konsumen yang mendorong

³⁵ Hana Rolisa, dkk., “The Influence of the halal logo on ourchase decision of 7-eleven ready to eat food by bangkok muslim, moderated by primary needs” 4, no. 12 (2024).

³⁶ Nur Hidayati, dkk., “The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention” 4, no. 5 (2021): 744–52.

³⁷ Ageng Asmara Sani, dkk., “Understanding Consumer Behavior : Halal Labeling and Purchase Intentions” 4810 (2023): 117–42.

³⁸ Angela Maria Noni dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Hak Tanggungan Elektronik,” *Journal of Education, Humaniora and Sosial Sciences* 5, no. 1 (2022): 360–370.

pembelian ulang dan loyalitas. Keempat, kualitas produk mendukung citra merek (brand image), karena produk dengan kualitas tinggi menciptakan persepsi positif yang berkelanjutan di benak konsumen³⁹.

Dalam perilaku konsumen, kualitas produk memiliki peran sebagai determinan utama minat beli. Produk dengan kualitas baik akan memunculkan sikap positif dan memperkuat niat beli konsumen, sementara kualitas yang rendah menurunkan tingkat kepercayaan⁴⁰. Mengenal konteks kuliner halal, kualitas produk sering dipandang sebagai faktor yang memperkuat pengaruh label halal, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dapat dilihat bahwa kualitas produk berperan tidak hanya sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai elemen strategis yang membentuk preferensi konsumen dalam pasar halal⁴¹. Hasil penelitian mutakhir menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen halal. Menemukan bahwa *halal brand quality*, termasuk dimensi kualitas produk, berpengaruh positif terhadap niat beli makanan halal⁴². Menambahkan bahwa sistem penelusuran halal (traceability) yang transparan memperkuat persepsi kualitas dan keamanan produk, sehingga meningkatkan penerimaan konsumen⁴³. Menegaskan bahwa persepsi kualitas produk, bersama dengan kepercayaan dan religiositas, secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal⁴⁴. Berdasarkan penelitian penelitian tersebut, kualitas produk dapat dipandang sebagai faktor strategis yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi minat beli

³⁹R. Susanto dan A. D. Andriana, "Product Development Analysis Using Quality Function Deployment," *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 879 (2020).

⁴⁰ Elena Rosillo-Díaz, Juan Francisco Muñoz-Rosas, and Francisco Javier Blanco-Encomienda, "Impact of Heuristic–Systematic Cues on the Purchase Intention of the Electronic Commerce Consumer through the Perception of Product Quality," *Journal of Retailing and Consumer Services* 81, no. May (2024), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>.

⁴¹ Much Djunaidi dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–184.

⁴² Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students," *Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352

⁴³ Aries Susanty dkk., "Consumer Acceptance of Halal Food Traceability Systems: A Novel Integrated Approach Using Modified UTAUT and DeLone & McLean Models to Promote Sustainable Food Supply Chain Practices," *Cleaner Logistics and Supply Chain* 15 (2025): 100226.

⁴⁴ Fatih Koc dkk., "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude," *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–165.

konsumen kuliner halal di Banda Aceh, dengan kata lain meskipun label halal dianggap sebagai penanda utama, konsumen tetap menilai kualitas produk sebagai tolak ukur yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks sosial religious Aceh yang memiliki standar tinggi terhadap konsumsi halal.

2.3.1 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk pangan atau kuliner dinilai konsumen melalui kombinasi indikator sensorik (rasa, aroma, tekstur) dan indikator tidak sensorik seperti kebersihan, keamanan pangan, serta tampilan kemasan. Menemukan bahwa konsumen menggunakan indikator seperti kebersihan restoran, keamanan pangan, dan reputasi sebagai dasar penilaian kualitas⁴⁵. Menekankan peran *quality cues* seperti kemasan, label, dan informasi pada produk dalam membentuk persepsi kualitas pangan⁴⁶. Menambahkan bahwa kemasan berfungsi melindungi produk⁴⁷.

Indikator kualitas produk yang relevan untuk kuliner halal antara lain:

1. Kualitas sensorik

Konsumen menilai produk memiliki rasa yang enak, aroma yang tidak menyimpang, dan tekstur yang sesuai dengan karakter produk⁴⁸.

2. Kebersihan dan higienitas

Lingkungan penyajian, peralatan, dan peralatan, dan penanganan makanan tampak bersih, sehingga mengurangi persepsi risiko kontaminasi⁴⁹.

3. Keamanan pangan

⁴⁵ Li Bai dkk., "Food Safety in Restaurants: The Consumer Perspective," (2019).

⁴⁶ Dacinia, dkk., "Consumer Evaluation of Food Quality and the Role of Environmental Cues . A Comprehensive Cross-Country Study" 28 (2022), <https://doi.org/10.1016/>.

⁴⁷ Ronan Farrel, dkk., "Current Research in Green and Sustainable Chemistry The Function and Properties of Common Food Packaging Materials and Their Suitability for Reusable Packaging : The Transition from a Linear to Circular Economy," *Current Research in Green and Sustainable Chemistry* 9, no. April (2024): 100429,.

⁴⁸ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions."

⁴⁹ Haleem, dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study."

Konsumen merasa aman mengonsumsi produk karena meyakini tidak mengandung bahan berbahaya dan diproduksi sesuai standar keamanan pangan⁵⁰.

4. Kesegaran bahan baku

Bahan baku yang digunakan dinilai segar seperti dari warna, tekstur, dan rasa, yang menjadi indikator penting kualitas pangan⁵¹.

5. Kualitas kemasan

Kemasan mampu melindungi produk, mudah dibuka, dan menampilkan informasi yang jelas, sekaligus menjaga kualitas dan umur simpan produk⁵².

6. Tampilan atau presentasi produk

Penataan dan tampilan visual produk (plating, warna, dekorasi) menarik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen⁵³.

2.4 Kesadaran Halal

Kesadaran halal (*halal awareness*) didefinisikan sebagai tingkat pemahaman, perhatian, dan kepedulian konsumen terhadap status kehalalan suatu produk yang mereka konsumsi⁵⁴. Kesadaran halal adalah kesadaran intelektual dan spiritual konsumen dalam memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban* kesadaran ini tidak hanya menyangkut aspek religius, tetapi juga menyentuh aspek etika, keamanan pangan, dan kualitas produk⁵⁵. Kesadaran halal memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, sebagai mekanisme kontrol internal yang mendorong konsumen Muslim untuk selektif dalam memilih produk. Kedua, kesadaran halal berfungsi sebagai indikator perilaku religius yang tercermin dalam keputusan konsumsi sehari-hari. Ketiga, kesadaran halal juga

⁵⁰ Ali, dkk., "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1339–62.

⁵¹ Djunaidi, dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia."

⁵² Linda, dkk., "Persepsi Kkonsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online," *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi* 1, no. 2 (2023): 233–46.

⁵³ Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences."

⁵⁴ Syayyidah M. Jannah dkk., "Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 7, no. 2 (2021): 285–316.

⁵⁵ Hirawati Oemar dkk., "Awareness and Intention to Register Halal Certification of Micro and Small-Scale Food Enterprises," *F1000Research* 11 (2023): 1–55.

bertindak sebagai pembentuk preferensi pasar dengan meningkatkan permintaan terhadap produk yang tersertifikasi halal. Keempat, kesadaran halal mendukung loyalitas konsumen, karena semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin besar kemungkinan konsumen membeli ulang produk halal⁵⁶.

Dalam perilaku konsumen, kesadaran halal berperan sebagai faktor yang mempengaruhi sikap, persepsi, dan niat beli. Konsumen dengan kesadaran halal tinggi akan lebih selektif terhadap informasi label halal, proses produksi, serta reputasi produsen. Kesadaran halal juga memperkuat efek label halal dan kualitas produk terhadap minat beli, karena konsumen yang sadar akan pentingnya halal tidak hanya mengandalkan label formal, tetapi juga menilai keaslian dan konsistensi produk, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dapat dilihat sebagai variabel yang menjembatani antara aspek religius dengan keputusan pembelian aktual⁵⁷. Kesadaran halal dalam penelitian ini diharapkan menjadi salah satu variabel kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen kuliner di Banda Aceh. Di daerah dengan penerapan syariat Islam yang kuat, tingkat kesadaran halal konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh label formal, tetapi juga oleh nilai religius, budaya, dan kepercayaan sosial yang berkembang di masyarakat.

2.4.1 Indikator kesadaran Halal

Kesadaran halal menggambarkan sejauh mana konsumen mengetahui, peduli, dan bertindak sesuai prinsip halal dalam konsumsi. Menemukan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan, keprihatinan terhadap kesehatan, dan komitmen religius⁵⁸. Menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan logo halal berkontribusi signifikan terhadap niat beli produk

⁵⁶ Abdul Aziz Nugraha Pratama dkk., "The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude," *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023).

⁵⁷ Sheyba Adinda Azigia dkk., "Exploring Halal Awareness and Its Effects on Brand Image, Consumer Attitudes, and Purchase Decisions: A Study of Mixue in Malang," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 9 (2024): 6914–6925.

⁵⁸ Abdul Raufu dkk., "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia Sosial and Behavioral Sciences* 121 (2014): 3–25.

halal⁵⁹. Menegaskan bahwa kesadaran halal berperan penting bahkan di kalangan konsumen non Muslim dalam menerima produk halal⁶⁰.

Indikator kesadaran halal dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang konsep halal haram

Konsumen memahami perbedaan antara produk yang halal, haram, dan syubhat, termasuk sumber bahan dan proses pengolahan⁶¹.

2. Perhatian terhadap label dan sertifikat halal

Konsumen secara aktif memeriksa label atau logo halal sebelum membeli produk pangan⁶².

3. Kepedulian terhadap proses produksi

Konsumen tidak hanya melihat bahan akhir, tetapi juga mempertimbangkan proses penyembelihan, pengolahan, dan distribusi agar sesuai syariat⁶³.

4. Menghindari produk yang diragukan kehalalannya

Konsumen memilih untuk tidak mengonsumsi produk yang status kehalalannya tidak jelas atau meragukan⁶⁴.

5. Inisiatif mencari informasi halal

Konsumen melakukan pencarian informasi seperti melalui media, label, atau bertanya langsung untuk memastikan kehalalan sebelum membeli⁶⁵.

2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk

⁵⁹ Hakiye Aslan, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certificate, *Subjective norms*, Perceived Behavioral Control, Attitude and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Consumers in Turkey," (2023).

⁶⁰ Mas Wahyu dkk., "Non-Muslim Consumers' Halal Food Product Acceptance Model," *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 276–283.

⁶¹ Pasha, dkk., "Purchase Intention towards Islamic Branding," 2019.

⁶² Sari, dkk., "Persepsi Kkonsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online."

⁶³ Haleem, dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study."

⁶⁴ Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences."

⁶⁵ Pasha, dkk., "Purchase Intention towards Islamic Branding," 2019.

membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa⁶⁶. Persepsi merupakan cara seseorang memberikan makna pada stimulus yang ditangkap pancaindra, sehingga dua individu yang menghadapi stimulus yang sama dapat memiliki interpretasi yang berbeda, dalam konteks produk halal, persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh label halal, citra merek, dan nilai religius yang melekat⁶⁷.

Persepsi konsumen memiliki beberapa fungsi penting, Pertama sebagai landasan penilaian produk, karena persepsi menjadi dasar konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak dikonsumsi, Kedua persepsi berfungsi sebagai pembentuk citra merek (brand image), di mana persepsi positif meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, Ketiga persepsi menjadi faktor diferensiasi, karena konsumen dapat memilih produk tertentu berdasarkan persepsi mereka meskipun atribut fisiknya serupa dengan produk lain, Keempat persepsi konsumen berfungsi sebagai pendorong minat beli, karena pengalaman sensorik dan emosional membentuk kecenderungan membeli⁶⁸.

Dalam perilaku konsumen, persepsi mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan minat beli, Persepsi positif terhadap kualitas dan kehalalan produk mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik membeli. Begitu juga dengan persepsi negatif dapat mengurangi keinginan membeli meskipun produk telah tersertifikasi halal, pada era pemasaran modern, persepsi konsumen dapat dibentuk oleh faktor intrinsik (kualitas, rasa, kebersihan) maupun ekstrinsik (label halal, kemasan, promosi, testimoni). Dinyatakan bahwa persepsi konsumen berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor pemasaran dengan keputusan pembelian aktual⁶⁹.

⁶⁶ Ellen Cenora dkk., “Asuransi dan Pandemi Covid-19: Peran Persepsi Kkonsumen dalam Keputusan Pembelian,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah* 3, no. 3 (2022): 386–394.

⁶⁷ Nur Hidayati dkk., “Exploring Perception of Halal Product among Muslim Consumer: A Preliminary Study,” *International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences* 10, no. 8 (2020): 178–187.

⁶⁸ Chenggang Wang dkk., “The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Evidence from Cross-Border E-Commerce Platforms,” *Heliyon* 9, no. 11 (2023): e21617.

⁶⁹ Ratlan dkk., “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kkonsumen yang Dimediasi Kepuasan Kkonsumen,” *Journal of Business & Applied Management* 10, no. 1 (2017).

Persepsi konsumen dalam penelitian ini dipandang sebagai salah satu variabel penting yang mempengaruhi minat beli kuliner halal di Banda Aceh. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap label halal, kualitas produk, dan keaslian proses produksi akan lebih terdorong untuk membeli, sedangkan persepsi negatif dapat menghambat niat beli meskipun aspek formal kehalalan telah terpenuhi. Dapat disimpulkan dengan memahami persepsi konsumen menjadi kunci bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran halal yang efektif.

2.5.1 Indikator Persepsi Konsumen terhadap Produk Kuliner Halal

Persepsi konsumen terhadap produk kuliner halal dibentuk oleh kombinasi isyarat kualitas (*Quality cues*) seperti rasa, kebersihan, informasi pada kemasan, dan label halal⁷⁰. Menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas pangan berdasar indikator intrinsic dan ekstrinsik. Menekankan bahwa persepsi kualitas dan manfaat kesehatan mendorong kemauan membayar lebih tinggi untuk produk yang disertifikasi⁷¹. Menambahkan bahwa kemasan dan strategi pemasaran membentuk persepsi produk dan niat beli terhadap makanan praktis⁷². Indikator persepsi konsumen yang relevan antara lain:

1. Persepsi kualitas produk halal

Konsumen memandang produk kuliner halal memiliki mutu yang baik dari segi rasa, kebersihan, dan konsistensi⁷³.

2. Persepsi keamanan dan kesehatan

Produk kuliner halal dipersepsikan lebih aman dan menyehatkan dibandingkan produk yang tidak jelas status kehalalannya⁷⁴.

3. Persepsi nilai (*Value for Money*)

⁷⁰ Crina, dkk., "Consumer Evaluation of Food Quality and the Role of Environmental Cues . A Comprehensive Cross-Country Study."

⁷¹ Priscila Dinah dkk., "Understanding the Main Factors that Influence Consumer Quality Perception and Attitude towards Meat and Processed Meat Products," (2022).

⁷² Hena Imtiya dkk., "Understanding Consumer's Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in an Emerging Economy," *Journal of Agriculture and Food Research* 10 (2022): 100399.

⁷³ Ali, dkk., "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation," 2020.

⁷⁴ Haleem, dkk., "Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study."

Konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh (halal, kualitas, kenyamanan, citra religious)⁷⁵

4. Persepsi terhadap label halal dan informasi produk

Konsumen menganggap label halal dan informasi gizi pada kemasan jelas, jujur, dan membantu dalam pengambilan keputusan⁷⁶.

5. Persepsi daya tarik tampilan atau kemasan

Desain kemasan, warna, dan visual produk dinilai menarik dan sesuai dengan citra kuliner halal yang bersih dan profesional⁷⁷.

2.6 Religiositas

2.6.1 Pengertian Religiositas

Religiositas adalah tingkat internalisasi dan manifestasi ajaran agama dalam sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Menurut Glock dan Stark (1965), religiositas memiliki lima dimensi utama⁷⁸:

- a. Dimensi keyakinan (*ideological dimension*) yakni sejauh mana individu mempercayai doktrin agama
- b. Dimensi praktik ibadah (*ritualistic dimension*) berupa frekuensi menjalankan ibadah seperti shalat, puasa, atau doa
- c. Dimensi pengalaman (*experiential dimension*) yang merujuk pada pengalaman religius subjektif
- d. Dimensi pengetahuan (*intellectual dimension*) yakni pemahaman terhadap ajaran agama
- e. Dimensi pengamalan (*consequential dimension*) yang mencerminkan penerapan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

⁷⁵ Djunaidi, dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia."

⁷⁶ Sari, dkk., "Persepsi Kkonsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online."

⁷⁷ Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences."

⁷⁸ Ana Rita Garcia dkk., "Dimensions of Religiosity: The Effects of Attendance at Religious Services and Religious Faith on Discontinuity in Substance Use."

Studi terkini menunjukkan bahwa model Glock dan Stark tetap relevan dalam penelitian kontemporer karena mampu mengukur religiositas secara holistik, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun perilaku.

Religiositas berfungsi sebagai mekanisme internal yang membimbing individu dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konsumsi. Pertama, religiositas menjadi landasan moral dan spiritual, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk halal. Kedua, religiositas berfungsi sebagai filter nilai, yang mempengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi label halal, kualitas produk, dan promosi. Ketiga, religiositas berperan sebagai pembentuk sikap positif terhadap produk yang sesuai syariat, sekaligus sebagai faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen⁷⁹. Dalam konteks perilaku konsumen, religiositas dipandang tidak hanya sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dengan minat beli. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi lebih cenderung memperhatikan label halal, mempersepsikan kualitas produk dengan standar yang lebih ketat, dan lebih sadar terhadap kehalalan produk. Sebaliknya, konsumen dengan tingkat religiositas rendah mungkin lebih dipengaruhi oleh harga atau tren dibanding aspek halal. Oleh karena itu, religiositas mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap stimulus pemasaran halal⁸⁰.

Religiositas dalam penelitian ini ditempatkan sebagai variabel moderasi yang menghubungkan pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli kuliner halal di Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan pandangan Glock dan Stark yang menyatakan bahwa religiositas mencakup keyakinan, pemahaman, pengalaman, praktik, dan pengamalan agama yang pada akhirnya membentuk perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi.

⁷⁹ Lei Wang dkk., "Marketing of Environmentally Friendly Hotels in China through Religious Segmentation: A Theory of Planned Behaviour Approach," *Tourism Review* 76, no. 5 (2021): 1164–1180.

⁸⁰ Liza Nora dkk., "The Determinants of Purchase Intention Halal Products: The Moderating Role of Religiosity," *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–233.

2.6.2 Indikator Religiositas Konsumen

Religiositas dalam konteks perilaku konsumen halal merujuk pada sejauh mana ajaran agama dihayati dan dipraktikkan, serta mempengaruhi keputusan konsumsi. Menunjukkan bahwa religiositas memoderasi hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat beli halal dalam kerangka *Theory of Planned Behaviour*⁸¹. Menemukan bahwa religiositas pribadi berpengaruh positif terhadap niat beli dan preferensi terhadap merek halal⁸². Menyoroti “*Religiosity concern*” sebagai deteminan penting niat beli kosmetik halal⁸³.

Merujuk pada dimensi religiositas (Glock dan Stark) serta temuan empiris, indikator religiositas dapat dirumuskan:

1. Keyakinan religious (*belief*)

Tingkat keyakinan bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama dan bagian dari ketaatan.

2. Praktik ibadah (*ritual practice*)

Konsistensi menjalankan ibadah wajib sebagai manifestasi kepatuhan terhadap ajaran agama.

3. Penghayatan atau pengalaman religious (*religious experience*)

Pengalaman batin seperti rasa tenang dan puas ketika mematuhi aturan halal dalam konsumsi.

4. Pengetahuan agama terkait halal (*religious knowledge*)

Pemahaman tentang dalil dan aturan agama yang mengatur kehalalan makanan dan minuman.

5. Pengalaman nilai agama dalam konsumsi (*consequence*)

Penerapan nilai agama dalam keputusan pembelian, misalnya memilih produk halal dan menghindari yang meragukan.

⁸¹Yusra Jamil Memon dkk., “Religiosity as a Moderator between Theory of Planned Behavior and Halal Purchase Intention,” (2019)

⁸² Ismail, “Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions,” *Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352.

⁸³Indri Supriani, Sri Yuyu Ninglasari, dan Sri Iswat, “How Sosial Media Influencers Form Muslim Consumers’ Halal Cosmetics Purchase Intention: Religiosity Concern,” (2024).

2.7 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis individu yang muncul setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu produk, yang ditunjukkan melalui keinginan atau niat melakukan pembelian⁸⁴. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk membeli produk tertentu setelah menilai informasi, kebutuhan, dan persepsinya terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk halal, minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang diyakini sesuai dengan prinsip halalan thayyiban, baik karena label halal, kualitas, kesadaran, maupun pengaruh religiositas⁸⁵.

Minat beli memiliki beberapa fungsi penting. Pertama, karena frekuensi tinggi dari tindakan membeli, minat beli berfungsi sebagai indikator awal dari pembelian aktual. Minat beli berperan sebagai prediktor keberhasilan pemasaran, karena bisnis dapat mempengaruhi efektivitas strategi branding, label halal, dan kualitas produk. Ketiga, minat beli mendukung peneliti dan praktisi dalam menganalisis faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga strategi bisnis dapat disesuaikan. Minat beli merupakan tahap transisi antara sikap dan perilaku aktual dalam perilaku konsumen. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap label halal, kualitas produk, dan sertifikasi akan memiliki niat beli yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan menyebabkan penurunan penjualan. Minat beli juga dipengaruhi oleh faktor internal (agama, kesadaran halal, dan kehidupan pribadi) dan eksternal (label, promosi, dan citra merek). Karena itu, minat beli dianggap sebagai variabel dependen utama yang menggambarkan efektivitas variabel pemasaran dan psikologis dalam mempengaruhi konsumsi halal⁸⁶.

⁸⁴ Mira Andina dkk., "Factors Affecting Consumer Interest in Purchasing Decisions at Sentral Cell Lubuk Linggau Shop," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 3 (2023): 1055–1062.

⁸⁵ Wahyu Septianti dkk., "The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variabels," *European Journal of Business and Management Research* 6, no. 6 (2021): 271–277.

⁸⁶ R. Ibrahim dkk., "Special Issue," *Journal of Fundamental and Applied Sciences* 4, no. 1 (2018): 9–10.

Variabel dependen utama dalam penelitian ini adalah niat pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, persepsi konsumen, dan keagamaan sebagai variabel moderator. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan halal berkontribusi terhadap keraguan konsumen dalam membeli produk halal, terutama di Banda Aceh yang memiliki karakteristik sosial religius yang unik.

2.7.1 Indikator Minat Beli Konsumen Kuliner Halal

Minat beli menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan. Mendefinisikan minat beli sebagai probabilitas atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu⁸⁷. Menegaskan bahwa minat beli merupakan konsekuensi dari sikap positif terhadap produk⁸⁸. Menemukan bahwa minat beli memiliki daya prediksi tinggi terhadap perilaku pembelian aktual dalam berbagai konteks makanan⁸⁹.

Berdasarkan literatur tersebut, indikator minat beli dapat dirumuskan sebagai:

1. Keinginan untuk membeli (*desire to buy*)
Sejauh mana konsumen menyatakan niat atau keinginan untuk membeli produk kuliner halal tertentu pada masa mendatang.
2. Preferensi memilih produk halal
Kecenderungan memilih produk kuliner halal dibandingkan alternative yang tidak jelas status kehalalannya ketika dihadapkan pada beberapa pilihan.
3. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*)
Kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk kuliner halal yang sama karena pengalaman positif sebelumnya.
4. Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain

⁸⁷ Shu-chen Hsu dkk., "Food Traceability Systems, Consumers' Risk Perception, and Purchase Intention," *Journal of Food Protection* 85, no. 1 (2022): 155–163

⁸⁸ Longfei Ren dkk., "A Study of the Purchase Intention of Insect Protein Food as Alternative Foods for Fitness Proteins," *Heliyon* 9, no. 9 (2023): e20239.

⁸⁹ Jie Sun dkk., "Food Waste to Blind Box Surprises: A Study on Increasing Consumers' Purchase Intention of Surplus Food Blind Boxes," *Acta Psychologica* 261 (2025).

Kesediaan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kuliner halal kepada teman atau keluarga.

5. Kekuatan niat di hadapan alternative lain

Minat beli tetap kuat meskipun tersedia produk pesaing dengan harga atau promosi yang berbeda.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Keterkaitan antara Label Halal (X1) dan Minat Beli Konsumen Kuliner (Y)

Label halal merupakan tanda atau atribut pada produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai syariat serta standar sertifikasi yang berlaku. Keberadaan label halal bukan sekedar simbol administratif, tetapi berfungsi sebagai *sinyal* bagi konsumen Muslim untuk mengurangi keraguan, meningkatkan rasa aman dan membentuk keyakinan bahwa produk layak dikonsumsi. Dalam konteks kuliner di Kota Banda Aceh wilayah yang menjalankan nilai syariat secara kuat, label halal berpotensi menjadi pertimbangan utama konsumsi makanan berkaitan langsung dengan aspek kepatuhan agama.

Minat beli konsumen kuliner merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner tertentu. Ketika konsumen memandang label halal sebagai jaminan kehalalan, maka sikap terhadap produk cenderung lebih positif sehingga meningkatkan minat beli, dengan demikian label halal diperkirakan memiliki hubungan yang searah dengan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Indina berjudul *''Pengaruh Label halal dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh''*⁹⁰ yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan religiositas, dengan kemampuan penjelasan model sebesar $R^2=0,536$. Penelitian Susi *''Investing the Role of Brand Image and Halal Label on Purchase*

⁹⁰ Indina Tazkiya Lubi dkk., "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari* 9, no. 2 (2024): 122–128.

Decisions”⁹¹ juga menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bahkan dapat memperkuat citra merek yang kemudian turut mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Penelitian Nuril Hasmil di Banda Aceh menegaskan bahwa sertifikasi atau label halal dapat meningkatkan *trust* dan berimplikasi pada perilaku konsumsi, sehingga menguatkan pernyataan bahwa label halal dapat mendorong perilaku pembelian sejak tahap niat atau minat.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.2 Keterkaitan antara Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli Konsumen Kuliner(Y)

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang dapat tercermin dari rasa, kebersihan, keamanan bahan, penyajian, konsistensi mutu, serta pengalaman konsumsi. Pada sektor kuliner, kualitas produk bersifat sangat menentukan karena konsumen umumnya melakukan evaluasi melalui pengalaman langsung (*taste dan service encounter*). Kualitas yang baik dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan membuat konsumen merasa nilai yang diterima sepadan, sehingga memperbesar minat untuk membeli. Minat beli konsumen kuliner adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan membeli produk kuliner tertentu. Konsumen menilai kualitas produk tinggi, maka sikap terhadap produk menjadi lebih positif, risiko yang dirasakan menurun, dan keinginan membeli meningkat. Dalam konteks kuliner halal, kualitas juga berkaitan dengan prinsip *halalan thayyiban* (bukan hanya halal, tetapi juga baik dan aman), sehingga semakin relevan untuk konsumen Muslim.

Penelitian Ismail “*Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer Employee*

⁹¹ Desmaryani dkk., “Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms,” *Uncertain Supply Chain Management* 12, no. 1 (2024): 481–488.

Interactions”⁹² Menunjukkan bahwa kualitas merek halal (*halal brand quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan halal, dan pengaruhnya semakin kuat ketika interaksi antara pelanggan dan karyawan dinilai baik. Temuan ini menguatkan argumentasi bahwa kualitas (sebagai bentuk mutu dan kredibilitas produk halal) berperan penting dalam mendorong niat atau minat pembelian. Selain itu, kajian konseptual Dewi Pradhita tentang persinggungan nilai Islam dan preferensi konsumen menegaskan bahwa preferensi konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan status halal, tetapi juga aspek kualitas, etika, dan kredibilitas produk artinya kualitas produk adalah komponen penting dalam keputusan konsumen Muslim. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.3 Keterkaitan antara Kesadaran Halal (X3) dan Minat Beli Konsumen Kuliner (Y)

Kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian konsumen terhadap aspek kehalalan produk, termasuk bahan, proses pengolahan, distribusi, serta kepatuhan terhadap ketentuan halal. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung lebih selektif, lebih peka terhadap informasi halal (sertifikasi, label, reputasi pelaku usaha), dan lebih berhati-hati dalam memilih produk kuliner. Minat beli konsumen kuliner terbentuk ketika konsumen yakin produk yang dipilih sesuai preferensi dan nilai yang dianut. Kesadaran halal yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang jelas status halalnya serta menghindari produk yang meragukan, dengan demikian semakin tinggi kesadaran halal, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk kuliner halal.

⁹² Ismail, “Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students,” *Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352.”

Penelitian Pasha “*Purchase Intention towards Islamic Branding*”⁹³ Menemukan bahwa *halal awareness* termasuk variabel yang berpengaruh positif terhadap purchase intention pada konteks konsumen Muslim. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Zakaria “*Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention*” yang menyatakan bahwa *halal awareness* berhubungan positif dengan niat membeli produk bersertifikat halal. Namun, penelitian Much Djunaidi tentang produk kopi halal di Surakarta menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak signifikan secara parsial, walaupun secara simultan bersama variabel lain tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menjadi dasar penting untuk menguji kembali pengaruh kesadaran halal pada konteks yang lebih spesifik, yaitu sektor kuliner di Kota Banda Aceh yang memiliki karakter masyarakat dan regulasi berbeda.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.4 Keterkaitan antara Persepsi Konsumen (X4) dan Minat Beli Konsumen Kuliner (Y)

Persepsi konsumen adalah cara menilai dan menafsirkan informasi terkait produk, termasuk penilaian terhadap kehalalan, kualitas, kebersihan, kredibilitas usaha, hingga pengalaman yang dibayangkan sebelum membeli. Dalam produk kuliner halal, persepsi sangat menentukan karena konsumen seringkali menggunakan isyarat eksternal (logo halal, reputasi, testimoni) untuk menilai apakah produk aman dan sesuai nilai Islam. Minat beli konsumen muncul ketika persepsi terhadap produk bersifat positif. Konsumen mempersepsikan produk kuliner sebagai halal, berkualitas, dan dapat dipercaya, maka minat beli meningkat.

⁹³Shujaat Pasha, Siti Norida Wahab, and Dazmin Daud, “Purchase Intention towards Islamic Branding,” *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, 37–41, <https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>.

Sebaliknya, persepsi negatif misalnya ragu terhadap kehalalan atau kebersihan dapat menurunkan minat beli, sekalipun produk terlihat menarik.

Penelitian Linda *“Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online”* menunjukkan bahwa konsumen memandang label halal sebagai bukti kehalalan yang penting untuk menghilangkan keraguan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (meskipun faktor layanan dan situasional juga berperan). Temuan ini menegaskan bahwa persepsi terutama persepsi terhadap jaminan halal memiliki kontribusi pada keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Much Djunaidi juga menempatkan aspek perilaku dan persepsi konsumen terhadap produk halal (termasuk sertifikasi atau label) sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat pernyataan bahwa persepsi konsumen relevan sebagai predictor minat beli.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.5 Religiositas (Z) Memoderasi Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Religiositas merupakan tingkat kesalehan dan komitmen individu dalam menjalankan ajaran Islam dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi. Individu yang religius cenderung menjadikan kepatuhan syariah sebagai pedoman dalam memilih produk, khususnya makanan, karena konsumsi makanan berkaitan langsung dengan kehalalan dan tanggung jawab keagamaan. Dalam konteks ini, label halal menjadi sinyal yang lebih penting bagi individu religius dibandingkan individu dengan religiositas lebih rendah.

Religiositas diperkirakan memperkuat hubungan label halal terhadap minat beli semakin religius seseorang, semakin besar pengaruh label halal dalam membentuk minat beli. Penelitian Indina di Banda Aceh menunjukkan bahwa

religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus memperkuat peran label halal sebagai faktor penentu. Selanjutnya, temuan Zakaria menegaskan religiositas sebagai faktor dominan yang mampu menjelaskan sekitar 68,8% variasi niat beli, menunjukkan bahwa pada kelompok konsumen yang nilai religiusnya kuat, pertimbangan halal menjadi lebih menentukan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: Religiositas memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.6 Religiositas (Z) Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pada konsumen Muslim, kualitas produk tidak hanya dimaknai sebagai rasa atau tampilan, tetapi juga keterkaitan dengan prinsip *thayyib* (baik, bersih, aman, dan layak). Individu religius cenderung menilai kualitas kuliner bukan sekadar kepuasan, melainkan juga kesesuaian dengan nilai Islam (misalnya kebersihan, kejujuran bahan, dan etika usaha). Karena itu, ketika religiositas tinggi, kualitas produk yang dinilai “baik dan meyakinkan” dapat menjadi pendorong minat beli yang lebih kuat.

Kajian Dewi Pradhita menegaskan bahwa nilai-nilai Islam membentuk preferensi konsumen, termasuk sensitivitas terhadap aspek etika dan kredibilitas produk. Selain itu, penelitian Ismail menunjukkan bahwa kualitas produk atau merek halal berpengaruh positif pada niat beli, sehingga pada konsumen dengan orientasi nilai yang kuat (religius), kualitas yang selaras nilai Islam berpotensi memberi efek yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan konsumen yang orientasi nilainya lebih lemah. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H6: Religiositas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.8.7 Religiositas (Z) Memoderasi Pengaruh Kesadaran Halal (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Kesadaran halal menunjukkan tingkat perhatian konsumen terhadap informasi halal. Pada individu religius, kesadaran halal biasanya lebih mudah diterjemahkan ke dalam tindakan nyata (menghindari yang syubhat/meragukan, memilih yang jelas sertifikasinya). Artinya, religiositas dapat membuat hubungan kesadaran halal terhadap minat beli menjadi lebih kuat karena konsumen religius tidak berhenti pada pengetahuan, tetapi mengarah pada komitmen perilaku konsumsi. Penelitian Zakaria menegaskan bahwa religiositas berperan dominan dalam mendorong niat membeli produk bersertifikat halal, penelitian ini memberi indikasi bahwa ketika religiositas tinggi, faktor-faktor kognitif seperti *awareness* lebih mudah berubah menjadi niat beli. Penelitian Pasha juga menyatakan *halal awareness* berpengaruh pada *purchase intention* maka pada konsumen yang religius, pengaruh *awareness* tersebut berpotensi semakin kuat.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H7: Religiositas memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda

2.8.8 Religiositas (Z) Memoderasi Pengaruh Persepsi Konsumen (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Persepsi konsumen terhadap produk halal (termasuk persepsi jaminan halal, kredibilitas pelaku usaha, kebersihan, dan etika) merupakan penentu penting minat beli. Pada individu religius, persepsi tersebut akan diproses melalui kerangka nilai Islam sehingga atribut halal dan kepatuhan syariat cenderung diberi bobot lebih besar. Akibatnya, ketika religiositas tinggi, persepsi positif terhadap produk halal akan lebih kuat mendorong minat beli sedangkan persepsi negatif (keraguan halal) juga lebih cepat menurunkan minat beli.

Penelitian Linda menunjukkan persepsi konsumen terhadap label halal menjadi faktor penting untuk menghilangkan keraguan dalam pembelian makanan.

Dalam konteks religius, keraguan semacam itu biasanya lebih sensitif. Temuan Indina dan Zakaria yang menegaskan signifikansi religiositas dalam keputusan atau niat pembelian juga menguatkan argumentasi bahwa religiositas dapat memperkuat dampak persepsi terhadap minat beli, khususnya pada produk konsumsi seperti kuliner.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H8: Religiositas memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

2.9 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dibangun atas dasar fenomena empiris bahwa meskipun Banda Aceh menerapkan syariat Islam secara formal, pelaku usaha kuliner tetap memanfaatkan label halal sebagai strategi branding untuk menarik konsumen, khususnya wisatawan dan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya sertifikasi formal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana label halal masih berpengaruh dalam keputusan konsumsi kuliner masyarakat Kota Banda Aceh.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen dapat dipandang sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sementara itu, tingkat religiositas diposisikan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut, karena konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam keputusan konsumsi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen⁹⁴, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen⁹⁵, kesadaran halal terbukti mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk⁹⁶. Persepsi konsumen terhadap label halal sebagai jaminan kehalalan, kualitas, dan etika turut berkontribusi pada niat beli, namun penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan di konteks non-syariat atau sector selain kuliner, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian dalam konteks Banda Aceh. Kerangka berpikir penelitian ini adalah bahwa label halal (X1), kualitas produk (X2), kesadaran halal (X3), dan persepsi konsumen (X4) berpengaruh terhadap minat beli kuliner (Y) dengan religiositas (Z) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut.

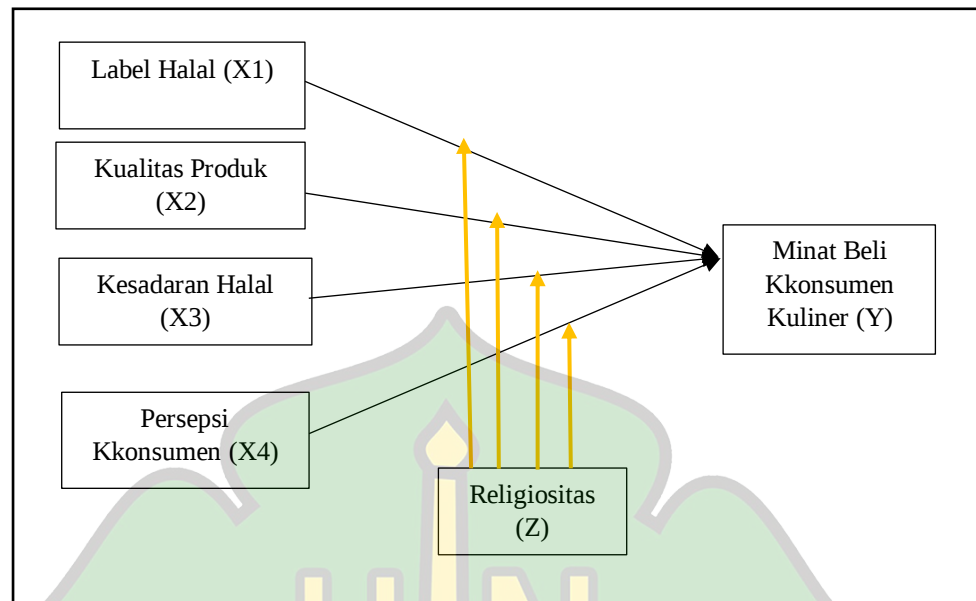
Berdasarkan uraian latar belakang dan landasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat jumlah faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk kuliner halal. Faktor-faktor tersebut meliputi label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen, dengan demikian terbentuklah kerangka konseptual yang menyajikan miniatur keseluruhan dari konsep penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut:

⁹⁴ Afzaal Ali et al., "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1339–62, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.

⁹⁵ Ismail Aremu Muhammed, Ahmed Masood Khalid, and Gamini Premaratne, "Informal Economy, Islamic Finance Development, and Sustainable Development in Muslim-Majority Countries," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 10, no. 1 (2024): 193–220, <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i1.1987>.

⁹⁶ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions."

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan:

X1 : Label Halal

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kesadaran Halal

Y : Minat Beli Konsumen Kuliner

Z : Religiositas

→ : Pengaruh Langsung

→ : Efek Moderasi

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang sementara dari rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah pada suatu penelitian dituliskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal tersebut dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih pada dasar teori yang relevan, belum pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data⁹⁷. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H3: Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H4: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H5: Religiositas memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H6: Religiositas memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H7: Religiositas memoderasi pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

H8: Religiositas memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

⁹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang sistematis dengan tujuan mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk angka-angka atau numeric tertentu (sugiono). Pendekatan ini menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel yang telah ditetapkan, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penerapan metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan secara sistematis, objektif, dan terukur. Pengolahan data menggunakan prosedur statistic membantu peneliti mendapatkan hasil yang valid dan dapat diterapkan secara luas. Maka, dalam penelitian ini akan melihat pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi di Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada konteks Banda Aceh sebagai wilayah perkotaan yang menerapkan nilai-nilai syariat secara formal, sehingga isu kehalalan bukan sekedar preferensi konsumen, tetapi juga berada dalam kerangka regulasi dan kultur sosial yang kuat. Objek penelitian adalah konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, yaitu masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi produk kuliner. Fokus objek dibatasi pada sektor kuliner dan tidak digeneralisasi ke sektor lain, karena penelitian ini secara spesifik mengkaji perilaku konsumen pada konteks kuliner di Kota Banda Aceh. Dalam konteks penelitian ini, konsumen kuliner yang dimaksud adalah individu yang melakukan pembelian dan memiliki pengalaman interaksi dengan aspek aspek yang diteliti, yakni label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, dengan religiositas diposisikan sebagai variabel moderasi.

3.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim di Kota Banda Aceh yang berjumlah 270.321 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2025). Populasi ini mencakup masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi produk kuliner, baik di restoran, kafe, rumah makan, maupun pusat jajan. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen yang berinteraksi dengan produk kuliner yang menampilkan label halal atau menggunakan citra branding halal dalam produk maupun media promosinya.

Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki Karakteristik unik sebagai kawasan perkotaan yang secara formal menerapkan syariat Islam melalui qanun, namun pada saat yang sama menghadapi dinamika modernisasi dan globalisasi yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, dengan jumlah populasi yang cukup besar dan beragam, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh responden yang dapat mewakili populasi secara proporsional dan relevan dengan tujuan penelitian.

3.1.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili Karakteristik populasi dan dianalisis guna menjawab tujuan penelitian⁹⁸. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena penelitian menetapkan kriteria responden yang secara langsung relevan dengan model yang diuji. Peneliti telah menentukan kriteria untuk sampel yang akan diteliti meliputi:

- a. Muslim berusia minimal 18 tahun
- b. Berdomisili di Kota Banda Aceh
- c. Pernah atau aktif mengkonsumsi produk kuliner yang berlabel halal atau menggunakan citra atau branding halal
- d. Bersedia menjadi responden

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada table Krejcie dan Morgan 1970⁹⁹. Dalam penelitian ini ditetapkan kebutuhan sampel survey sebanyak 384 responden untuk memperoleh estimasi yang andal serta meningkatkan validitas dan generalisasi temuan pada konteks konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan komponen yang sangat menentukan dalam penelitian karena menjadi dasar bagi proses analisis dan penarikan kesimpulan. Peneliti perlu memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar relevan dengan tujuan penelitian serta mampu menggambarkan fenomena yang dikaji secara akurat. Secara umum, sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui instrumen penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh tidak secara langsung dari subjek penelitian, melainkan melalui dokumen, publikasi, serta rujukan lain yang terkait. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Muslim di Kota Banda Aceh sebagai konsumen produk kuliner, khususnya yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk kuliner yang berlabel halal atau menggunakan citra branding halal. Pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan media online (Google Form) dan juga secara langsung (offline) pada lokasi-lokasi yang relevan seperti pusat kuliner, rumah makan, dan kafe di Banda Aceh, sehingga responden yang diperoleh tetap sesuai dengan karakteristik penelitian.

Data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai dokumen dan publikasi yang mendukung konteks penelitian, terutama yang berkaitan dengan kerangka regulasi dan praktik kehalalan, termasuk regulasi nasional tentang jaminan produk halal serta ketentuan daerah yang beririsan dengan penerapan nilai-

⁹⁹ Francis Chuah and Tat Huei Cham, “ *Sample Size for Surver Research: Review and Recommendations* ” 4, no. June (2020).

nilai syariat di Aceh. Selain itu, data sekunder juga bersumber dari buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat landasan teori dan memperkaya interpretasi temuan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian yang menentukan berhasil atau tidaknya terhadap suatu penelitian. Kesalahan dalam menggunakan instrumen pengumpulan data berakibat fatal terhadap hasil penelitian yang dilakukan. Ada beberapa metode untuk mengumpulkan data, diantaranya yaitu metode angket atau kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan ataupun pertanyaan yang bersifat tertulis kepada responden penelitian untuk dijawabnya¹⁰⁰. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner disebarakan kepada masyarakat Muslim di Kota Banda Aceh sebagai konsumen produk kuliner, khususnya responden yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk kuliner yang berlabel halal atau menggunakan citra branding halal, sesuai dengan variabel yang dikaji dalam penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengonversi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menjadi data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, setiap item kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin (interval 1–5) untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan konstruk penelitian, yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), kesadaran halal (X3), persepsi konsumen (X4), religiositas (Z), dan minat beli (Y).

Adapun distribusi penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitiann Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 145.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SGS	5

Penggunaan skala Likert ini membantu peneliti menangkap variasi sikap dan persepsi responden secara lebih terukur, sekaligus memudahkan proses kuantifikasi data sehingga dapat dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel sesuai tujuan penelitian.

3.7 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai variabel yang diteliti, sehingga setiap konstruk dapat dipahami secara seragam, dapat diukur melalui indikator yang tepat, serta menghindari perbedaan penafsiran pada saat pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel moderasi sesuai kerangka penelitian pada proposal.

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga menjadi faktor penyebab atau variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel lain (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Label Halal (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Kesadaran Halal (X3)
- d. Persepsi Konsumen (X4)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian karena dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y), yaitu kecenderungan responden untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner, khususnya yang berlabel halal/bercitra halal, sebagai hasil dari penilaian dan pertimbangan responden atas variabel-variabel independen.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap minat beli. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Religiositas (Z).

Berdasarkan pengelompokan tersebut, seluruh variabel kemudian dijabarkan ke dalam indikator dan item pernyataan kuesioner (operasional variabel) agar setiap konstruk dapat diukur secara kuantitatif menggunakan skala yang telah ditetapkan pada bagian skala pengukuran.

Berikut operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Pernyataan (Item Kuesioner)
Label Halal (X1)	Kejelasan & visibilitas label	Saya dapat melihat logo/label halal dengan jelas pada kemasan produk kuliner yang saya beli.
	Kredibilitas lembaga sertifikasi	Logo/label halal pada kemasan mudah saya kenali saat memilih produk kuliner.
	Kemudahan identifikasi produk halal	Saya percaya bahwa label halal pada produk kuliner diterbitkan oleh lembaga yang berwenang.
	Persepsi manfaat label halal	Keberadaan label halal membuat saya yakin bahwa produk kuliner tersebut halal untuk dikonsumsi.
	Konsistensi penggunaan label	Menurut saya, label halal juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk kuliner yang saya konsumsi.

Kualitas Produk (X2)	Rasa	Produk kuliner halal yang saya konsumsi memiliki rasa yang enak dan konsisten.
	Kebersihan & higienitas	Menurut saya, kebersihan tempat dan peralatan terjaga pada usaha kuliner halal yang saya kunjungi.
	Keamanan pangan	Saya merasa aman mengonsumsi kuliner halal di Banda Aceh karena terhindar dari bahan yang membahayakan.
	Penyajian	Bahan baku pada produk kuliner halal yang saya beli terasa segar.
	Kesegaran	Penyajian dan tampilan (plating) produk kuliner halal menurut saya menarik.
	Kemasan	Kemasan produk kuliner halal yang saya beli rapi dan mampu melindungi isi di dalamnya.
Kesadaran Halal (X3)	Pengetahuan halal-haram	Saya memahami pentingnya mengonsumsi produk yang halal menurut ajaran agama.
	Perhatian pada label/sertifikat	Saya selalu peduli apakah makanan atau minuman yang saya konsumsi halal atau tidak.
	Kepedulian pada proses produksi	Saya biasanya memeriksa label atau keterangan halal sebelum membeli produk kuliner.
	Menghindari produk meragukan	Jika status kehalalan suatu produk diragukan, saya memilih untuk tidak membelinya.
	Inisiatif mencari informasi halal	Saya bersedia mencari informasi tambahan, termasuk proses pengolahan/penyajian, untuk memastikan kehalalan produk kuliner.
Persepsi Konsumen (X4)	Persepsi kualitas produk halal	Saya memandang produk kuliner halal di Banda Aceh memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan.
	Persepsi keamanan & kesehatan	Saya menilai produk kuliner halal lebih aman dan menyehatkan dibanding produk yang tidak jelas kehalalannya.
	Persepsi nilai (value)	Menurut saya, harga produk kuliner halal sepadan dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh.
	Persepsi label & informasi produk	Informasi pada kemasan (misalnya label halal dan keterangan produk) membantu saya dalam mengambil keputusan membeli.
	Persepsi daya tarik tampilan/kemasan	Desain kemasan dan tampilan produk kuliner halal menarik serta mencerminkan citra islami dan bersih.

Religiositas (Z)	Keyakinan (belief)	Saya meyakini bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal adalah kewajiban sebagai seorang Muslim.
	Praktik ibadah (ritual)	Saya berusaha menjalankan ibadah wajib (misalnya shalat dan puasa) secara konsisten.
	Penghayatan/pengalaman religius	Saya merasa lebih tenang ketika mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya.
	Pengetahuan agama	Saya tertarik mempelajari ajaran agama terkait halal dan haram dalam konsumsi makanan dan minuman.
	Pengamalan (consequence)	Nilai-nilai agama menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih dan membeli produk kuliner.
Minat Beli (Y)	Keinginan membeli	Saya berniat membeli produk kuliner yang jelas kehalalannya di Banda Aceh.
	Preferensi memilih halal	Jika tersedia beberapa pilihan, saya lebih memilih membeli produk kuliner yang berlabel/bersertifikat halal.
	Niat pembelian ulang	Saya berencana membeli kembali produk kuliner halal yang pernah saya sukai.
	Kesediaan merekomendasikan	Walaupun ada alternatif yang lebih murah/promo, saya tetap memilih produk kuliner yang jelas kehalalannya.
	Kekuatan niat terhadap alternative lain	Saya bersedia merekomendasikan produk kuliner halal tertentu kepada keluarga atau teman.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis yang telah dibangun, analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan SEM-PLS dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten, tidak mensyaratkan normalitas multivariate secara ketat, serta tetap dapat digunakan pada ukuran sampel relative terbatas. Selain itu, SEM-PLS berorientasi pada prediksi (*predictive modeling*) sehingga sesuai untuk penelitian yang bersifat eksplanatori sekaligus prediktif. Dalam SEM-PLS, pengujian model dilakukan melalui dua tahap, yaitu model

pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji hipotesis dan kemampuan prediksi model.

1. Model Pengukuran (*Outer model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar merepresentasikan konstruk penelitian secara tepat.

Evaluasi *outer model* meliputi:

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas konvergen dievaluasi melalui Average Variance Extracted (AVE) dan outer loading. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika $AVE > 0,50$ dan outer loading $> 0,70$ namun outer loading pada rentang $0,50-0,60$ masih dapat diterima pada kondisi tertentu (misalnya penelitian eksploratori) selama memenuhi kriteria lainnya. Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan suatu konstruk berbeda dari konstruk lain, yang dapat dilihat melalui cross loading (indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruknya sendiri) dan/atau kriteria Fornell–Larcker.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan. Pada PLS, reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi menggunakan Composite Reliability (dan dapat didukung oleh Cronbach's Alpha). Rule of thumb reliabilitas adalah Composite Reliability $> 0,70$.

2. Model Struktural (*Inner model*)

Model struktural dievaluasi untuk menguji hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui R-Square (R^2) pada variabel dependen untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, serta melalui koefisien jalur (path coefficient)

untuk menilai arah dan kekuatan pengaruh. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-values, dengan ketentuan umum: hipotesis diterima apabila t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, penelitian juga dapat menilai f^2 (effect size) dan Q^2 (predictive relevance) untuk melihat besaran efek dan kemampuan prediktif model.

3.8.2 Model Persamaan Struktural

Model persamaan structural digunakan untuk menggambarkan hubungan kausal antar variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen dalam penelitian ini.

1. Model Pengaruh Langsung

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

2. Model dengan Variabel Moderasi

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + \varepsilon$$

3. Model Interaksi (Moderasi)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 Z + \beta_6 (X_1 \times Z) + \beta_7 (X_2 \times Z) + \beta_8 (X_3 \times Z) + \beta_9 (X_4 \times Z) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Label Halal

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kesadaran Halal

X_4 = Persepsi Konsumen

Z = Religiositas

β = Koefisien jalur

ε = Error

Model ini menunjukkan bahwa religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang diuji melalui interaksi dengan masing-masing variabel independen

3.8.3 Kategorisasi Deskripsi Variabel

Untuk melakukan penilaian hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian, diperlukan pengkategorisasian variabel yang bertujuan untuk menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden. Proses ini dilakukan dengan menganalisis distribusi tanggapan responden, kemudian menghitung nilai rata-rata (mean) pada masing-masing variabel penelitian, yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), kesadaran halal (X3), persepsi konsumen (X4), religiositas (Z), dan minat beli (Y). Selanjutnya, nilai mean tersebut diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas interval agar dapat ditarik kesimpulan deskriptif mengenai tingkat persepsi/sikap responden pada setiap variabel. Pola kategorisasi ini mengikuti format interpretasi deskriptif sebagaimana digunakan dalam rujukan metodologis tesis pembeding.

Tabel 3.3
Kategorisasi Deskripsi Variabel

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,79
2	Tidak Baik	1,80-2,59
3	Kurang Baik	2,60-3,39
4	Baik	3,40-4,19
5	Sangat Baik	4,20-5,00

3.8.4 Predictive Relevance (Q-Square)

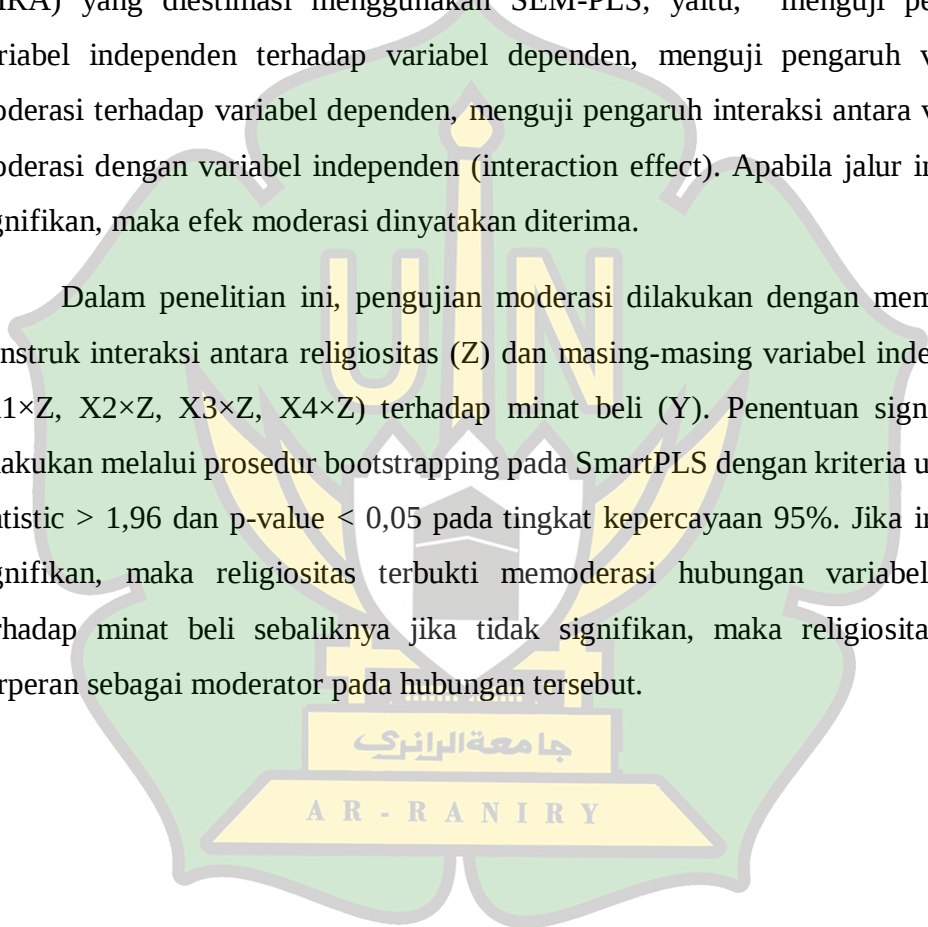
Evaluasi model struktural dalam SEM-PLS juga dapat dilakukan dengan melihat nilai predictive relevance (Q-Square). Nilai Q-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang rendah. Semakin besar nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Oleh karena itu, pengujian Q-Square digunakan untuk memastikan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi fenomena minat beli konsumen kuliner

halal di Banda Aceh. Dalam penelitian ini, pengujian Q-Square difokuskan pada variabel endogen, yaitu minat beli konsumen kuliner.

3.8.5 Uji Moderasi

Uji moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah religiositas (Z) berperan memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap minat beli (Y). Pengujian efek moderasi dilakukan melalui tahapan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi menggunakan SEM-PLS, yaitu, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, menguji pengaruh variabel moderasi terhadap variabel dependen, menguji pengaruh interaksi antara variabel moderasi dengan variabel independen (interaction effect). Apabila jalur interaksi signifikan, maka efek moderasi dinyatakan diterima.

Dalam penelitian ini, pengujian moderasi dilakukan dengan membentuk konstruk interaksi antara religiositas (Z) dan masing-masing variabel independen ($X_1 \times Z$, $X_2 \times Z$, $X_3 \times Z$, $X_4 \times Z$) terhadap minat beli (Y). Penentuan signifikansi dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan kriteria umum t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Jika interaksi signifikan, maka religiositas terbukti memoderasi hubungan variabel bebas terhadap minat beli sebaliknya jika tidak signifikan, maka religiositas tidak berperan sebagai moderator pada hubungan tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh sebagai ibu Kota Provinsi Aceh yang memiliki Karakteristik sosial dan regulative yang khas dibandingkan daerah lain di Indonesia. Sebagai pusat pemerintahan, pendidikan dan aktivitas ekonomi, Banda Aceh menjadi wilayah dengan dinamika konsumsi masyarakat yang tinggi, khususnya pada sektor kuliner yang mendominasi struktur UMKM. Posisi ini menjadikan Banda Aceh relevan sebagai konteks penelitian karena masyarakatnya beragam dari segi latar belakang pendidikan, sosial, dan ekonomi, sehingga mampu merepresentasikan variasi perilaku konsumen kuliner.

Mayoritas penduduk Banda Aceh beragama Islam dan kehidupan sosialnya sangat dipengaruhi oleh penerapan syariat Islam secara formal. Implementasi nilai-nilai keagamaan tidak hanya bersifat kultural, namun juga dilembagakan melalui regulasi daerah berjalan dengan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 dan Qanun Aceh No. 8 Tahun 2016. Keberadaan Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh turut memperkuat sistem pengawasan dan legitimasi kehalalan produk. Kondisi ini membentuk persepsi sosial bahwa produk kuliner yang beredar pada dasarnya telah sesuai dengan prinsip halal, meskipun secara formal tetap diperlukan sertifikasi dan pelabelan halal.

Dalam konteks perilaku konsumen, Karakteristik religius masyarakat Banda Aceh berpotensi mempengaruhi cara pandangan terhadap label halal, kualitas produk, kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap pelaku usaha. Sebagian konsumen menjadikan kesesuaian dengan prinsip syariah sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, sementara sebagian lainnya lebih menitikberatkan pada aspek kualitas rasa, harga, dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, terdapat dinamika antara legitimasi sosial berbasis nilai agama dan kebutuhan pembuktian formal melalui label halal.

Berdasarkan kondisi tersebut, Banda Aceh tidak hanya berfungsi sebagai lokasi penelitian, tetapi sebagai konteks analitis yang mempengaruhi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini. Kekuatan religiositas masyarakat, dominasi sektor kuliner dalam struktur ekonomi local, serta keberadaan regulasi ganda menjadikan kota ini relevan untuk menguji pengaruh label halal, kualitas produk, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, gambaran umum Kota Banda Aceh menjadi landasan penting dalam memahami pola perilaku konsumen kuliner di wilayah yang menerapkan syariat Islam secara formal.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh yang pernah melakukan pembelian produk kuliner di wilayah tersebut dan bersedia untuk mengisi survey yang telah peneliti sebar.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
Laki-Laki	138	(35,9%)
Perempuan	246	(64,1%)
Total	384	(100%)

Sumber data diolah, 2026

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Banda Aceh berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 138 orang atau sebesar 35,9% dan perempuan sebanyak 246 orang atau sebesar 64,1% dengan total keseluruhan responden berjumlah 384 orang (100%). Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kuliner di Banda Aceh yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yang pada

umumnya memiliki peran dominan dalam aktivitas pembelian dan pengambilan keputusan terkait konsumsi produk makanan dan minuman.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
17-25	156	(40,4%)
26-35	146	(37,8%)
36-45	74	(19,3%)
>45	8	(2,0%)
Total	384	(100%)

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden masyarakat Kota Banda Aceh berdasarkan kelompok usia terdiri dari usia 17–25 tahun sebanyak 156 orang (40,4%), usia 26–35 tahun sebanyak 146 orang (37,8%), usia 36–45 tahun sebanyak 74 orang (19,3%), dan usia diatas 45 tahun sebanyak 8 orang (2,0 %), dengan total keseluruhan responden berjumlah 384 orang (100%). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen kuliner di Banda Aceh yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam aktivitas konsumsi serta memiliki keterbukaan terhadap informasi terkait label halal dan kualitas produk.

3. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk kuliner

Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Kuliner

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
>1 Kali/ minggu	221 Jawaban	(57,6%)
>2-3 Kali/bulan	163 Jawaban	(42,4%)
Total	384 Jawaban	(100%)

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian produk kuliner terdiri dari responden yang membeli lebih dari satu kali dalam seminggu sebanyak 221 orang (57,6%) dan responden yang membeli sebanyak 2–3 kali dalam sebulan sebanyak 163 orang (42,4%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 384 orang (100%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas pembelian yang tinggi, yaitu lebih dari satu kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong konsumen aktif produk kuliner di Kota Banda Aceh, sehingga relevan dalam memberikan penilaian terhadap label halal, kualitas produk, kesadaran halal, persepsi konsumen, dan minat beli.

4. Karakteristik responden berdasarkan preferensi jenis tempat kuliner tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Preferensi Tempat Kuliner

Preferensi Tempat Kuliner	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
UMKM/Warung local	116 Jawaban	(30,2%)
Kafe/ Restoran	96 Jawaban	(25%)
Keduanya	172 Jawaban	(44,8%)
Total	384 Jawaban	(100%)

Sumber data diolah, 2026

Berdasarkan table 4.4 menunjukkan bahwa responden berdasarkan preferensi jenis tempat kuliner terdiri dari responden yang lebih sering mengunjungi UMKM/warung lokal sebanyak 116 orang (30,2%), kafe/restoran modern sebanyak 96 orang (25%), dan responden yang mengunjungi keduanya sebanyak 172 orang (44,8%), dengan total keseluruhan responden berjumlah 384 orang (100%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki preferensi yang fleksibel dengan mengunjungi baik UMKM/warung lokal maupun kafe/restoran modern. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kuliner di Kota Banda Aceh tidak terbatas pada satu jenis tempat saja, sehingga pengalaman konsumsi mereka mencerminkan berbagai karakteristik usaha kuliner yang berkembang di Kota Banda Aceh.

4.2.2 Kategorisasi Deskripsi Variabel

Untuk melakukan penelitian hasil jawaban terhadap variabel penelitian maka diperlukan suatu pengkategorisasikan variabel yang bertujuan untuk menginterpretasikan jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden, dari keseluruhan responden tersebut akan dianalisis untuk melihat jumlah frekuensi atas tanggapan atau jawaban yang telah diberikan. Jumlah pertanyaan pada masing masing variabel berbeda-beda, dimana untuk variabel label halal berjumlah 5 pertanyaan, variabel kualitas produk halal 6 pertanyaan, variabel kesadaran halal 5 pertanyaan, variabel persepsi konsumen 5 pertanyaan, variabel religiusitas 5 pertanyaan, dan variabel minat beli konsumen 5 pertanyaan. Dari keseluruhan item kuesioner akan dicari rata-rata (mean) terhadap masing-masing variabel penelitian dan diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas.

Hasil interpretasi nilai rata-rata (mean) tanggapan atau jawaban responden ditunjukkan pada table 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Kategorisasi Deskripsi Variabel

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,79
2	Tidak Baik	1,80-2,59
3	Kurang Baik	2,60-3,39
4	Baik	3,40-4,19
5	Sangat Baik	4,20-5,00

Sumber: Lind 2011

4.2.2.1 Penjelasan Responden atas Variabel Label Halal

Analisis statistic deskriptif jawaban responden tentang variabel label halal didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan pada responden.

Variabel jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden atas Variabel Label Halal (X1)

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	8	2,1	23	6,0	48	12,5	139	36,2	166	43,2	4.125
X1.2	11	2,9	22	5,7	53	13,8	129	33,6	169	44,0	4.101
X1.3	20	5,2	29	7,6	57	14,8	126	32,8	152	39,6	3.940

X1.4	29	7,6	18	4,7	49	12,8	133	34,6	155	40,4	3.956
X1.5	23	6,0	20	5,2	38	9,9	150	39,1	153	39,8	3.992
Rata-Rata											4.023

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “ Saya dapat melihat logo/label halal dengan jelas pada kemasan produk kuliner yang saya beli” dapat dijelaskan 8 orang (2,1%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang (6,0%) menjawab tidak setuju, 48 orang (12,5%) kurang setuju, 139 orang (36,2%) menjawab setuju, dan 166 orang (43,2%) menjawab setuju. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut rata-rata adalah baik karena hasil rata-rata menunjukkan 4,125 yang berada dalam rentang (3,40-4,19).
2. Pada pertanyaan “Logo/label halal pada kemasan mudah saya kenali saat memilih produk kuliner” dapat dijelaskan bahwa 11 orang (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, 53 orang (13,8%) menjawab kurang setuju, 129 orang (33,6%) menjawab setuju, dan 169 orang (44,0%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Nilai rata-rata sebesar 4,101 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan tersebut berada dalam kategori baik, karena berada pada rentang (3,40–4,19).
3. Pada pertanyaan “Saya percaya bahwa label halal pada produk kuliner diterbitkan oleh lembaga yang berwenang” dapat dijelaskan bahwa 20 orang (5,2%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang (7,6%) menjawab tidak setuju, 57 orang (14,8%) menjawab kurang setuju, 126 orang (32,8%) menjawab setuju, dan 152 orang (39,6%) menjawab sangat setuju. Secara umum, tanggapan responden cenderung positif karena mayoritas berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,940 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap pernyataan ini berada dalam kategori baik, karena termasuk dalam rentang (3,40–4,19).
4. Pada pertanyaan “Keberadaan label halal membuat saya yakin bahwa produk kuliner tersebut halal untuk dikonsumsi” dapat dijelaskan bahwa 29 orang

(7,6%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (4,7%) menjawab tidak setuju, 49 orang (12,8%) menjawab kurang setuju, 133 orang (34,6%) menjawab setuju, dan 155 orang (40,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki keyakinan terhadap fungsi label halal. Nilai rata-rata sebesar 3,956 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena berada pada rentang (3,40–4,19).

5. Pada pertanyaan “Menurut saya, label halal juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk kuliner yang saya konsumsi” dapat dijelaskan bahwa 23 orang (6,0%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 38 orang (9,9%) menjawab kurang setuju, 150 orang (39,1%) menjawab setuju, dan 153 orang (39,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap peran label halal dalam mencerminkan kualitas dan keamanan produk. Nilai rata-rata sebesar 3,992 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena termasuk dalam rentang (3,40–4,19).

Tabel 4.7
Penjelasan Responden atas Kualitas Produk (X2)

Pert anya an	Jawaban										Rata- Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	72	18.8	65	16.9	78	20.3	88	22.9	81	21.1	2.997
X2.2	69	18.0	64	16.7	82	21.4	86	22.4	83	21.6	3.026
X2.3	74	19.3	63	16.4	80	20.8	87	22.7	80	20.8	2.990
X2.4	76	19.8	66	17.2	75	19.5	85	22.1	82	21.4	2.974
X2.5	78	20.3	70	18.2	72	18.8	82	21.4	82	21.4	2.948
X2.6	80	20.8	68	17.7	73	19.0	81	21.1	82	21.4	2.945
Rata-Rata											2.980

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “Produk kuliner halal yang saya konsumsi memiliki rasa yang enak dan konsisten” dapat dijelaskan bahwa 72 orang (18,8%) menjawab sangat tidak setuju, 65 orang (16,9%) menjawab tidak setuju, 78 orang (20,3%) menjawab kurang setuju, 88 orang (22,9%) menjawab setuju, dan 81 orang (21,1%) menjawab sangat setuju. Distribusi jawaban relatif merata di setiap kategori, dengan kecenderungan positif yang tidak terlalu dominan. Nilai rata-

rata sebesar 2,997 menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori kurang baik, karena berada dalam rentang (2,60–3,39).

2. Pada pertanyaan “Menurut saya, kebersihan tempat dan peralatan terjaga pada usaha kuliner halal yang saya kunjungi” dapat dijelaskan bahwa 69 orang (18,0%) menjawab sangat tidak setuju, 64 orang (16,7%) menjawab tidak setuju, 82 orang (21,4%) menjawab kurang setuju, 86 orang (22,4%) menjawab setuju, dan 83 orang (21,6%) menjawab sangat setuju. Jawaban responden menunjukkan persepsi yang hampir seimbang antara penilaian negatif dan positif. Nilai rata-rata sebesar 3,026 mengindikasikan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori kurang baik, karena termasuk dalam rentang (2,60–3,39).
3. Pada pertanyaan “Saya merasa aman mengkonsumsi kuliner halal di Banda Aceh karena terhindar dari bahan yang membahayakan” dapat dijelaskan bahwa 74 orang (19,3%) menjawab sangat tidak setuju, 63 orang (16,4%) menjawab tidak setuju, 80 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 87 orang (22,7%) menjawab setuju, dan 80 orang (20,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan distribusi jawaban yang cukup merata, dengan kecenderungan penilaian yang tidak terlalu kuat ke arah positif. Nilai rata-rata sebesar 2,990 menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori kurang baik, karena berada dalam rentang (2,60–3,39).
4. Pada pertanyaan “Bahan baku pada produk kuliner halal yang saya beli terasa segar” dapat dijelaskan bahwa 76 orang (19,8%) menjawab sangat tidak setuju, 66 orang (17,2%) menjawab tidak setuju, 75 orang (19,5%) menjawab kurang setuju, 85 orang (22,1%) menjawab setuju, dan 82 orang (21,4%) menjawab sangat setuju. Distribusi ini menunjukkan persepsi yang cenderung moderat dengan perbedaan tipis antara kategori negatif dan positif. Nilai rata-rata sebesar 2,974 mengindikasikan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori kurang baik.
5. Pada pertanyaan “Penyajian dan tampilan (plating) produk kuliner halal menurut saya menarik” dapat dijelaskan bahwa 78 orang (20,3%) menjawab sangat tidak setuju, 70 orang (18,2%) menjawab tidak setuju, 72 orang (18,8%)

menjawab kurang setuju, 82 orang (21,4%) menjawab setuju, dan 82 orang (21,4%) menjawab sangat setuju. Jawaban responden menunjukkan distribusi yang relatif seimbang, tanpa dominasi kuat pada kategori setuju. Nilai rata-rata sebesar 2,948 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori kurang baik

6. Pada pertanyaan “Kemasan produk kuliner halal yang saya beli rapi dan mampu melindungi isi di dalamnya” dapat dijelaskan bahwa 80 orang (20,8%) menjawab sangat tidak setuju, 68 orang (17,7%) menjawab tidak setuju, 73 orang (19,0%) menjawab kurang setuju, 81 orang (21,1%) menjawab setuju, dan 82 orang (21,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung moderat dengan perbedaan tipis antara kategori negatif dan positif. Nilai rata-rata sebesar 2,945 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori kurang baik, karena berada dalam rentang (2,60–3,39).

Tabel 4.8
Penjelasan Responden atas Kesadaran Halal (X3)

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	6	1.6	18	4.7	64	16.7	126	32.8	170	44.3	4.135
X3.2	5	1.3	17	4.4	61	15.9	128	33.3	173	45.1	4.161
X3.3	7	1.8	16	4.2	59	15.4	130	33.9	172	44.8	4.154
X3.4	8	2.1	20	5.2	63	16.4	124	32.3	169	44.0	4.106
X3.5	9	2.3	22	5.7	66	17.2	121	31.5	166	43.2	4.075
Rata-Rata											4.126

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “Saya memahami pentingnya mengkonsumsi produk yang halal menurut ajaran agama” dapat dijelaskan bahwa 6 orang (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (4,7%) menjawab tidak setuju, 64 orang (16,7%) menjawab kurang setuju, 126 orang (32,8%) menjawab setuju, dan 170 orang (44,3%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, menunjukkan tingkat pemahaman yang tinggi terhadap pentingnya konsumsi produk halal. Nilai rata-rata sebesar 4,135

menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena termasuk dalam rentang (3,40–4,19).

2. Pada pertanyaan “Saya selalu peduli apakah makanan atau minuman yang saya konsumsi halal atau tidak” dapat dijelaskan bahwa 5 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 17 orang (4,4%) menjawab tidak setuju, 61 orang (15,9%) menjawab kurang setuju, 128 orang (33,3%) menjawab setuju, dan 173 orang (45,1%) menjawab sangat setuju. Distribusi ini menunjukkan dominasi tanggapan positif. Nilai rata-rata sebesar 4,161 mengindikasikan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik, dengan kecenderungan mendekati sangat baik.
3. Pada pertanyaan “Saya biasanya memeriksa label atau keterangan halal sebelum membeli produk kuliner” dapat dijelaskan bahwa 7 orang (1,8%) menjawab sangat tidak setuju, 16 orang (4,2%) menjawab tidak setuju, 59 orang (15,4%) menjawab kurang setuju, 130 orang (33,9%) menjawab setuju, dan 172 orang (44,8%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan memeriksa label halal sebelum membeli produk. Nilai rata-rata sebesar 4,154 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.
4. Pada pertanyaan “Jika status kehalalan suatu produk diragukan, saya memilih untuk tidak membelinya” dapat dijelaskan bahwa 8 orang (2,1%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 63 orang (16,4%) menjawab kurang setuju, 124 orang (32,3%) menjawab setuju, dan 169 orang (44,0%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menunjukkan sikap tegas terhadap keraguan status kehalalan produk. Nilai rata-rata sebesar 4,106 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik.
5. Pada pertanyaan “Saya bersedia mencari informasi tambahan, termasuk proses pengolahan/penyajian, untuk memastikan kehalalan produk kuliner” dapat dijelaskan bahwa 9 orang (2,3%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, 66 orang (17,2%) menjawab kurang setuju, 121 orang (31,5%) menjawab setuju, dan 166 orang (43,2%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki

kesediaan untuk mencari informasi tambahan demi memastikan kehalalan produk. Nilai rata-rata sebesar 4,075 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.

Tabel 4.9
Penjelasan Responden atas Persepsi Konsumen (X4)

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	3	0.8	28	7.3	86	22.4	150	39.1	117	30.5	3.914
X4.2	4	1.0	24	6.3	79	20.6	154	40.1	123	32.0	3.960
X4.3	6	1.6	31	8.1	74	19.3	149	38.8	124	32.3	3.922
X4.4	5	1.3	29	7.6	82	21.4	147	38.3	121	31.5	3.917
X4.5	4	1.0	26	6.8	80	20.8	152	39.6	122	31.8	3.950
Rata-Rata											3.933

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “Saya memandang produk kuliner halal di Banda Aceh memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan” dapat dijelaskan bahwa 3 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 28 orang (7,3%) menjawab tidak setuju, 86 orang (22,4%) menjawab kurang setuju, 150 orang (39,1%) menjawab setuju, dan 117 orang (30,5%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju, sehingga menunjukkan persepsi yang cenderung positif terhadap kualitas produk kuliner halal. Nilai rata-rata sebesar 3,914 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena termasuk dalam rentang (3,40–4,19).
2. Pada pertanyaan “Saya menilai produk kuliner halal lebih aman dan menyehatkan dibanding produk yang tidak jelas kehalalannya” dapat dijelaskan bahwa 4 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 24 orang (6,3%) menjawab tidak setuju, 79 orang (20,6%) menjawab kurang setuju, 154 orang (40,1%) menjawab setuju, dan 123 orang (32,0%) menjawab sangat setuju. Distribusi ini menunjukkan dominasi penilaian positif. Nilai rata-rata sebesar 3,960 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik.
3. Pada pertanyaan “Menurut saya, harga produk kuliner halal sepadan dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh” dapat dijelaskan bahwa 6 orang (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, 31 orang (8,1%) menjawab tidak setuju, 74 orang

(19,3%) menjawab kurang setuju, 149 orang (38,8%) menjawab setuju, dan 124 orang (32,3%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju, meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,922 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.

4. Pada pertanyaan “Informasi pada kemasan (misalnya label halal dan keterangan produk) membantu saya dalam mengambil keputusan membeli” dapat dijelaskan bahwa 5 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang (7,6%) menjawab tidak setuju, 82 orang (21,4%) menjawab kurang setuju, 147 orang (38,3%) menjawab setuju, dan 121 orang (31,5%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi pada kemasan dinilai cukup membantu oleh sebagian besar responden. Nilai rata-rata sebesar 3,917 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik.
5. Pada pertanyaan “Desain kemasan dan tampilan produk kuliner halal menarik serta mencerminkan citra islami dan bersih” dapat dijelaskan bahwa 4 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 26 orang (6,8%) menjawab tidak setuju, 80 orang (20,8%) menjawab kurang setuju, 152 orang (39,6%) menjawab setuju, dan 122 orang (31,8%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap desain dan tampilan produk. Nilai rata-rata sebesar 3,950 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.

Tabel 4.10
Penjelasan Responden atas Religiositas (Z)

Perta nyaan	Jawaban										Rata- Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	7	1.8	32	8.3	78	20.3	141	36.7	126	32.8	4.214
Z2	6	1.6	27	7.0	74	19.3	149	38.8	128	33.3	4.238
Z3	14	3.6	41	10.7	81	21.1	137	35.7	111	28.9	4.087
Z4	13	3.4	34	8.9	77	20.1	142	37.0	118	30.7	4.196
Z5	9	2.3	29	7.6	70	18.2	146	38.0	130	33.9	4.241
Rata-Rata											4.195

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “Saya meyakini bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal adalah kewajiban sebagai seorang Muslim” dapat dijelaskan bahwa 7 orang

(1,8%) menjawab sangat tidak setuju, 32 orang (8,3%) menjawab tidak setuju, 78 orang (20,3%) menjawab kurang setuju, 141 orang (36,7%) menjawab setuju, dan 126 orang (32,8%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,214 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang (4,20–5,00).

2. Pada pertanyaan “Saya berusaha menjalankan ibadah wajib (misalnya shalat dan puasa) secara konsisten” dapat dijelaskan bahwa 6 orang (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, 27 orang (7,0%) menjawab tidak setuju, 74 orang (19,3%) menjawab kurang setuju, 149 orang (38,8%) menjawab setuju, dan 128 orang (33,3%) menjawab sangat setuju. Distribusi ini menunjukkan dominasi tanggapan positif. Nilai rata-rata sebesar 4,238 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori sangat baik.
3. Pada pertanyaan “Saya merasa lebih tenang ketika mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya” dapat dijelaskan bahwa 14 orang (3,6%) menjawab sangat tidak setuju, 41 orang (10,7%) menjawab tidak setuju, 81 orang (21,1%) menjawab kurang setuju, 137 orang (35,7%) menjawab setuju, dan 111 orang (28,9%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden tetap memberikan tanggapan positif, meskipun proporsi kurang setuju sedikit lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Nilai rata-rata sebesar 4,087 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena berada pada rentang (3,40–4,19).
4. Pada pertanyaan “Saya tertarik mempelajari ajaran agama terkait halal dan haram dalam konsumsi makanan dan minuman” dapat dijelaskan bahwa 13 orang (3,4%) menjawab sangat tidak setuju, 34 orang (8,9%) menjawab tidak setuju, 77 orang (20,1%) menjawab kurang setuju, 142 orang (37,0%) menjawab setuju, dan 118 orang (30,7%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan untuk memperdalam pemahaman agama terkait halal dan haram. Nilai rata-rata sebesar 4,196 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, mendekati kategori sangat baik.

5. Pada pertanyaan “Nilai-nilai agama menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih dan membeli produk kuliner” dapat dijelaskan bahwa 9 orang (2,3%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang (7,6%) menjawab tidak setuju, 70 orang (18,2%) menjawab kurang setuju, 146 orang (38,0%) menjawab setuju, dan 130 orang (33,9%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Nilai rata-rata sebesar 4,241 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori sangat baik.

Tabel 4.11
Penjelasan Responden atas Minat Beli Konsumen (Y)

Pertanyaan	Jawaban										Rata-Rata
	STS (1)		TS(2)		KS(3)		S(4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	3	0.8	24	6.3	63	16.4	132	34.4	162	42.2	4.104
Y2	4	1.0	20	5.2	58	15.1	138	35.9	164	42.7	4.141
Y3	6	1.6	22	5.7	61	15.9	136	35.4	159	41.4	4.109
Y4	5	1.3	21	5.5	59	15.4	140	36.5	159	41.4	4.132
Y5	4	1.0	23	6.0	60	15.6	134	34.9	163	42.4	4.118
Rata-Rata											4.121

Sumber data diolah, 2026

1. Pada pertanyaan “Saya berniat membeli produk kuliner yang jelas kehalalannya di Banda Aceh” dapat dijelaskan bahwa 3 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju, 24 orang (6,3%) menjawab tidak setuju, 63 orang (16,4%) menjawab kurang setuju, 132 orang (34,4%) menjawab setuju, dan 162 orang (42,2%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,104 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik, karena berada dalam rentang (3,40–4,19).
2. Pada pertanyaan “Jika tersedia beberapa pilihan, saya lebih memilih membeli produk kuliner yang berlabel/bersertifikat halal” dapat dijelaskan bahwa 4 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang (5,2%) menjawab tidak setuju, 58 orang (15,1%) menjawab kurang setuju, 138 orang (35,9%) menjawab setuju, dan 164 orang (42,7%) menjawab sangat setuju. Distribusi jawaban menunjukkan dominasi tanggapan positif. Nilai rata-rata sebesar 4,141 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik.

3. Pada pertanyaan “Saya berencana membeli kembali produk kuliner halal yang pernah saya sukai” dapat dijelaskan bahwa 6 orang (1,6%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (5,7%) menjawab tidak setuju, 61 orang (15,9%) menjawab kurang setuju, 136 orang (35,4%) menjawab setuju, dan 159 orang (41,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk halal yang disukai. Nilai rata-rata sebesar 4,109 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.
4. Pada pertanyaan “Walaupun ada alternatif yang lebih murah/promo, saya tetap memilih produk kuliner yang jelas kehalalannya” dapat dijelaskan bahwa 5 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju, 21 orang (5,5%) menjawab tidak setuju, 59 orang (15,4%) menjawab kurang setuju, 140 orang (36,5%) menjawab setuju, dan 159 orang (41,4%) menjawab sangat setuju. Mayoritas responden menunjukkan komitmen terhadap kehalalan produk meskipun terdapat alternatif lain. Nilai rata-rata sebesar 4,132 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik. Pada pertanyaan “Saya bersedia merekomendasikan produk kuliner halal tertentu kepada keluarga atau teman” dapat dijelaskan bahwa 4 orang (1,0%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang (6,0%) menjawab tidak setuju, 60 orang (15,6%) menjawab kurang setuju, 134 orang (34,9%) menjawab setuju, dan 163 orang (42,4%) menjawab sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif untuk merekomendasikan produk kuliner halal kepada orang lain. Nilai rata-rata sebesar 4,118 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik.

4.3 Model Pengukuran (*Outer model*)

Model pengukuran merupakan evaluasi model dari Partial Least Square untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Evaluasi model penelitian ini menggunakan SmartPLS. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini adalah validitas item, yaitu untuk mengetahui apakah item-item dari pertanyaan atau pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian valid atau tidak. Ada dua jenis uji validitas dari Partial Least Square, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dari model pengukuran secara reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi atau skor item maupun component score dengan skor variabel laten (construct score) yang diestimasi dengan program SmartPLS. Rule of thumb untuk uji validitas konvergen adalah nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 dan outer loading > 0,70. Berikut Tabel 4.16 hasil uji validitas konvergen.

Tabel 4.12
Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Label Halal (X1)	0.728	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.794	Valid
Kesadaran Halal (X3)	0.714	Valid
Persepsi Konsumen (X4)	0.764	Valid
Minat Beli (Y)	0.726	Valid
Religiositas (Z)	0.780	Valid

Sumber hasil diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh besaran nilai AVE untuk variabel Label halal sebesar 0.728, kualitas produk 0.794, kesadaran halal 0.714, persepsi konsumen 0.764, minat beli 0.726, religiositas 0.780. Oleh karena itu, masing-masing variabel dinyatakan valid.

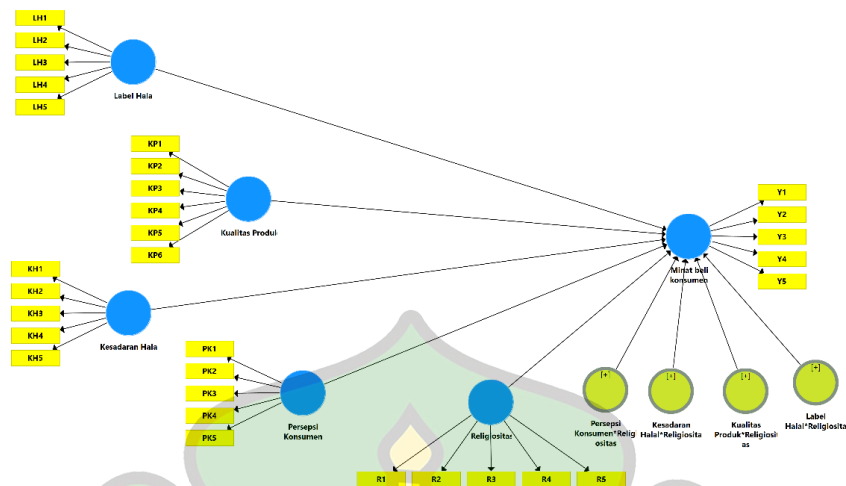
Berikutnya selain melihat nilai AVE juga dilakukan analisa validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading dari setiap masing-masing item indikator variabel. Berikut Tabel 4.13 hasil dari outer loading setiap item masing-masing variabel.

Tabel 4.13
Hasil Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Label Halal (X1)	LH1	0.841	Valid
	LH2	0.818	Valid
	LH3	0.910	Valid
	LH4	0.792	Valid
	LH5	0.859	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0.898	Valid
	KP2	0.905	Valid
	KP3	0.891	Valid
	KP4	0.898	Valid
	KP5	0.901	Valid
	KP6	0.851	Valid
Kesadaran Halal (X3)	KH1	0.865	Valid
	KH2	0.889	Valid
	KH3	0.875	Valid
	KH4	0.848	Valid
	KH5	0.785	Valid
Persepsi Konsumen (X4)	PK1	0.883	Valid
	PK2	0.833	Valid
	PK3	0.855	Valid
	PK4	0.844	Valid
	PK5	0.843	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.881	Valid
	Y2	0.863	Valid
	Y3	0.851	Valid
	Y4	0.901	Valid
	Y5	0.872	Valid
Religiositas (Z)	R1	0.900	Valid
	R2	0.885	Valid
	R3	0.848	Valid
	R4	0.890	Valid
	R5	0.892	Valid

Sumber hasil diolah, 2026

Berdasarkan Table 4.13 menunjukkan setiap item variabel diperoleh nilai outer loading > 0,70 sehingga setiap item variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut adalah gambar dari hasil uji validitas kuisioner menggunakan alat bantu software SmartPLS 3:



Sumber hasil diolah, 2026

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, suatu indikator dari konstruk tidak berkorelasi tinggi terhadap konstruk lainnya, nilai *fornell larcker* harus lebih tinggi terhadap variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lain. Berikut 4.14 nilai *fornell larcker* hasil seleksi item di setiap variabel.

Tabel 4.14
Hasil Nilai Fornell Larcker

Variabel	Kesadaran Halal	Kualitas Produk	Label Halal	Minat Beli Konsumen	Persepsi Konsumen	Religiositas	Ket
Kesadaran Halal	0.853						Valid
Kualitas Produk	0.120	0.891					Valid
Label Halal	-0.071	-0.118	0.845				Valid
Minat Beli Konsumen	0.646	0.179	0.112	0.874			Valid
Persepsi Konsumen	0.667	0.035	-0.031	0.613	0.852		Valid
Religiositas	0.479	0.024	-0.023	0.493	0.516	0.883	Valid

Sumber hasil diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Penggunaan item-item pertanyaan sebagai indikator dari data penelitian mensyaratkan adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas, sehingga valid data yang digunakan benar-benar dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis.

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Label Halal (X1)	0.903	0.926	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.948	0.958	Reliabel
Kesadaran Halal (X3)	0.906	0.930	Reliabel
Persepsi Konsumen (X4)	0.905	0.930	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.923	0.942	Reliabel
Religiositas (Z)	0.929	0.947	Reliabel

Sumber hasil diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability variabel Label Halal, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Persepsi Konsumen, Minat, Religiositas > 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi reliable.

4.4 Model Struktural (*Inner model*)

4.4.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 atau *R-Square* untuk konstruk dependen. Nilai *R-Square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai *R-Square* artinya semakin baik model prediksi suatu model penelitian. Berikut tabel 4.16 nilai dari *R-Square* model penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Minat beli konsumen (Y)	0.571	0.561	Moderate

Sumber hasil diolah, 2026

Nilai R-Square pada variabel minat beli konsumen sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk, kesadaran halal, persepsi konsumen, dan religiositas mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 57,1%, sedangkan 42,9 % sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan nilai tersebut, model penelitian dapat dikategorikan memiliki tingkat penjelasan moderate.

4.4.2 Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Evaluasi model structural juga dilakukan dengan melihat nilai *predictive relevance* (Q-Square). Nilai Q-Square digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap konstruk endogen. Pengujian ini dilakukan menggunakan teknik blindfolding pada software SmartPLS. Model dikatakan memiliki predictive relevance apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Semakin besar nilai Q^2 , maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Berikut tabel 4.17 nilai dari Q-Square model penelitian ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Variabel Endogen	Q^2
Minat beli konsumen	0,429

Sumber hasil diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel minat beli konsumen sebesar 0,429. Nilai ini lebih besar dari 0,35 sehingga termasuk dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel (R-Square), tetapi juga memiliki kemampuan dalam memprediksi variabel endogen secara kuat.

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.3.1 Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dinyatakan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen jika $t\text{-statistic} > t\text{-tabel}$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$.

1. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.18 menunjukkan uji hasil path coefficient pada penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Nilai Path Coefficient pada Penelitian ini

Variabel	Original Sampel (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P values
Label Halal-> Minat Beli Konsumen	0.171	3.354	0.001
Kualitas Produk -> Minat Beli Konsumen	0.142	3.686	0.000
Kesadaran Halal -> Minat Beli Konsumen	0.348	5.944	0.000
Persepsi Konsumen -> Minat Beli Konsumen	0.285	5.141	0.000
Religiositas -> Minat Beli Konsumen	0.170	3.340	0.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hasil uji seluruh responden label halal, kualitas produk, kesadaran halal, persepsi konsumen, dan religiositas berjumlah 384 responden sebagai berikut:

- a. H1: Label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel label halal berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen dari nilai statistic (3,354) $> 1,96$ dan $p\text{-value} (0,001) < 0,05$. Artinya, label halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

- b. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen dari nilai statistic (3.686) > 1,96 dan p-value (0,000) < 0,05. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, dengan demikian hipotesis diterima

- c. H3: Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kesadaran halal berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen dari nilai statistic (5.944) > 1,96 dan p-value (0,000) < 0,05. Artinya, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

- d. H4: Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel persepsi konsumen berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen dari nilai statistic (5.141) > 1,96 dan p-value (0,000) < 0,05. Artinya, persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

- e. H5: Religiositas berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai variabel Religiositas berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen dari nilai statistic (3.340) > 1,96 dan p-value (0,001) < 0,05. Artinya, religiositas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, dengan demikian hipotesis diterima.

4.4.4 Uji Moderasi

Uji moderasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan variabel moderasi (Z). Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji signifikan moderasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel Path Coefficients.

Tabel 4.19
Hasil Uji Moderasi Seluruh

Variabel	Original sampel (O)	T statistic	P values
Religiositas (Z) x Label Halal (X1) -> Minat Beli Konsumen	-0.080	2.050	0.041
Religiositas (Z) x Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli Konsumen (Y)	-0.065	1.803	0.072
Religiositas (Z) x Kesadaran Halal (X3) -> Minat Beli Konsumen (Y)	-0.134	2.549	0.011
Religiositas (Z) X Persepsi Konsumen (X4) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0.094	2.153	0.032

Sumber data diolah, 2026

Tabel 4.19 dapat dijabarkan hasil uji hipotesis seluruh responden berjumlah 384 berdasarkan bootstrapping dengan bantuan software SmartPLS 3 adalah sebagai berikut:

- a. H5: Label halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh dengan religiositas sebagai variabel moderasi.

Koefisien interaksi antara label halal dan religiositas menunjukkan nilai sebesar -0,080, yang mengindikasikan bahwa religiositas memperlemah pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka pengaruh label halal terhadap minat beli cenderung semakin menurun. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,050 lebih besar dari t-tabel 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas secara signifikan memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah (*negatif moderation effect*) hubungan antara label halal

dan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis H5 diterima.

- b. H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh dengan religiositas sebagai variabel moderasi.

Koefisien interaksi antara kualitas produk dan religiositas menunjukkan nilai sebesar $-0,065$, yang mengindikasikan bahwa religiositas cenderung memperlemah hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen cenderung menurun. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $1,803$ lebih kecil dari t-tabel $1,96$ serta nilai p-value sebesar $0,072$ lebih besar dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiositas tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis ditolak.

- c. H7: Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh dengan religiositas sebagai variabel moderasi.

Koefisien interaksi antara kesadaran halal dan religiositas menunjukkan nilai sebesar $-0,134$, yang mengindikasikan bahwa religiositas memperlemah hubungan antara kesadaran halal dan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen cenderung semakin menurun. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar $2,549$ lebih besar dari t-tabel $1,96$ serta nilai p-value sebesar $0,011$ lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas secara signifikan memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah (*negatif*

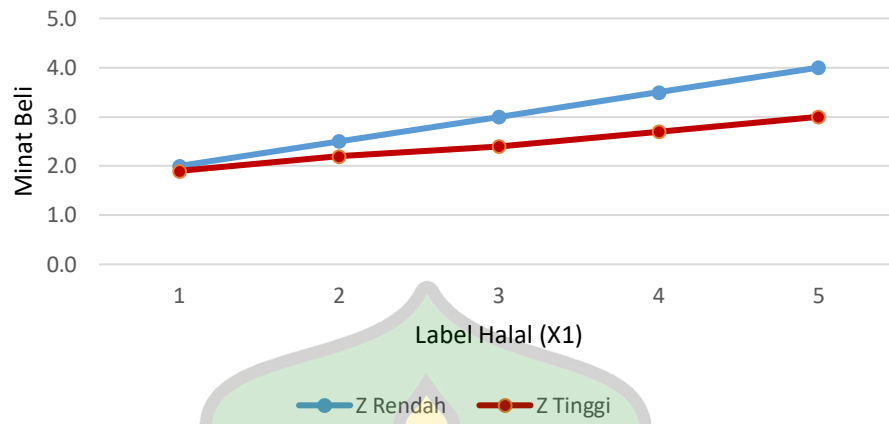
moderation effect) hubungan antara kesadaran halal dan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis diterima.

- d. H8: Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh dengan religiositas sebagai variabel moderasi.

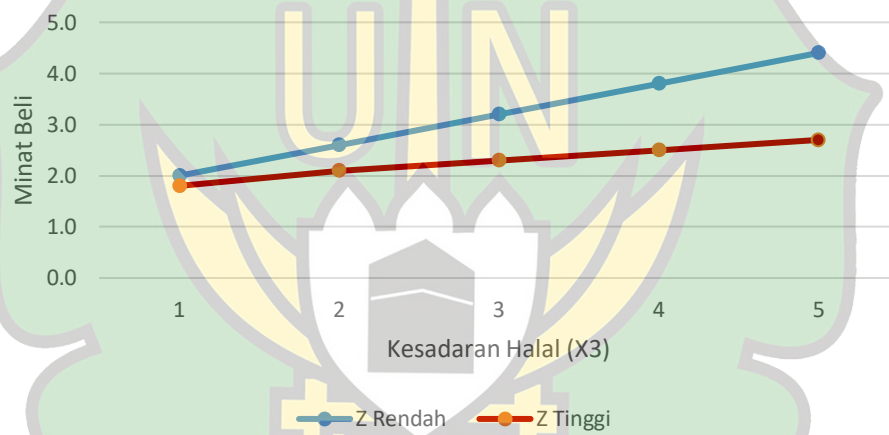
Koefisien interaksi antara persepsi konsumen dan religiositas menunjukkan nilai sebesar 0,094, yang mengindikasikan bahwa religiositas memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli cenderung semakin meningkat. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,153 lebih besar dari t-tabel 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas secara signifikan memoderasi hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat (*positive moderation effect*) hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh, sehingga hipotesis diterima.

Uji moderasi bertujuan untuk mengetahui peran religiositas dalam memoderasi hubungan antar variabel independen terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji moderasi menunjukkan tidak semua hubungan dimoderasi secara signifikan oleh religiositas. Secara rinci, hasil menunjukkan religiositas memoderasi secara signifikan hubungan antara label halal, kesadaran halal, dan persepsi konsumen terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak ditemukan efek moderasi yang signifikan. Berikut grafik interaksi variabel moderasi dapat dilihat pada gambar 4.1:

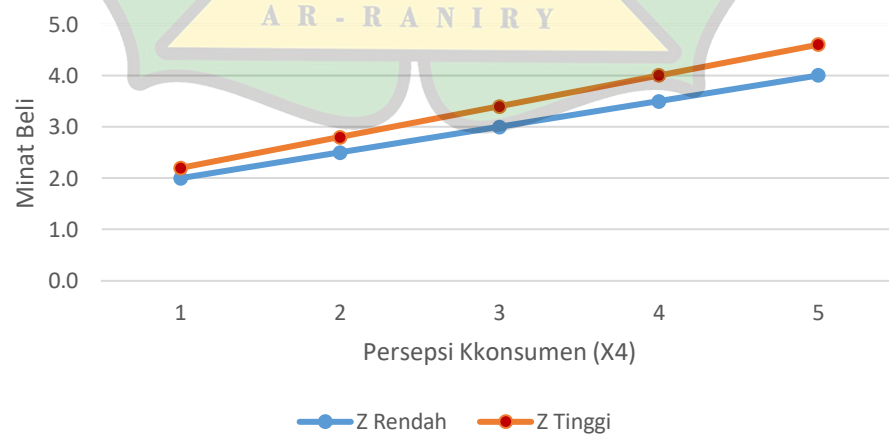
Grafik Interaksi Label Halal dan Religiositas terhadap Minat Beli



Grafik Interaksi Kesadaran Halal dan Religiositas terhadap Minat Beli



Grafik Interaksi Persepsi Kkonsumen dan Religiositas Terhadap Minat Beli

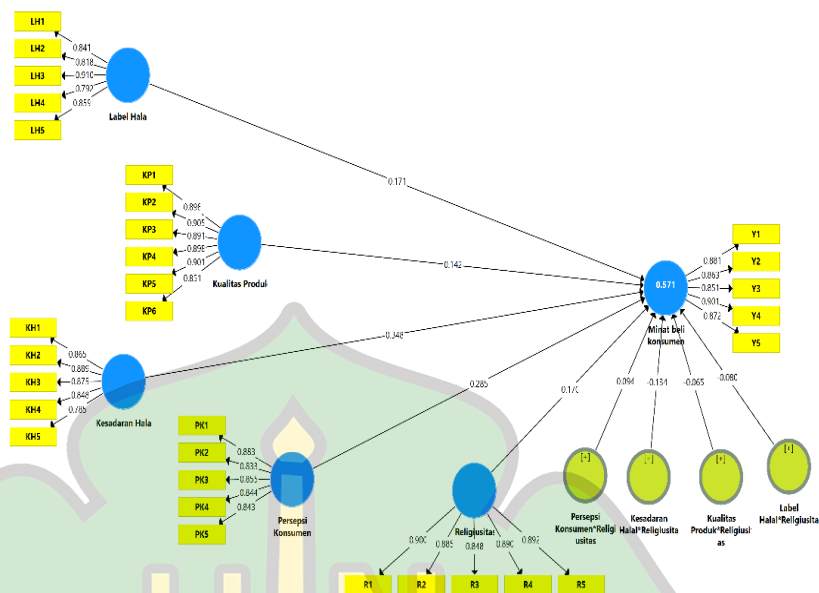


Berdasarkan visualisasi grafik interaksi, terlihat bahwa peran religiositas dalam hubungan antar variabel menunjukkan pola yang berbeda. Pada hubungan antara label halal dan minat beli, grafik memperlihatkan bahwa garis pada tingkat religiositas tinggi cenderung lebih landai dibandingkan dengan tingkat religiositas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan label halal tidak diikuti oleh peningkatan minat beli yang sebanding pada kelompok dengan religiositas tinggi. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi tidak terlalu bergantung pada keberadaan label halal dalam menentukan minat beli, karena keyakinan terhadap kehalalan produk telah terbentuk secara internal.

Pola yang serupa namun lebih kuat terlihat pada hubungan antara kesadaran halal dan minat beli. Grafik menunjukkan perbedaan kemiringan garis yang lebih mencolok, di mana pada tingkat religiositas tinggi, peningkatan kesadaran halal hanya memberikan dampak yang relatif kecil terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa pada konsumen dengan religiositas tinggi, kesadaran halal tidak lagi menjadi faktor pembeda utama, karena nilai-nilai kehalalan telah menjadi bagian dari keyakinan yang mendalam dan tidak lagi bergantung pada kesadaran eksplisit.

Berbeda dengan kedua hubungan sebelumnya, grafik interaksi antara persepsi konsumen dan minat beli menunjukkan pola yang berlawanan. Pada tingkat religiositas tinggi, garis terlihat lebih curam dibandingkan pada tingkat religiositas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi konsumen diikuti oleh peningkatan minat beli yang lebih kuat pada kelompok dengan religiositas tinggi. Dengan demikian, religiositas justru memperkuat peran persepsi konsumen dalam mempengaruhi minat beli.

Berikut adalah gambar dari hasil uji *inner model* menggunakan alat bantu software SmartPLS 3:



Sumber: Data diolah, 2026

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh.

Label halal merupakan instrumen formal yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dalam konteks konsumsi masyarakat Muslim, label halal bukan sekadar simbol administratif, melainkan representasi kepastian hukum dan jaminan religius terhadap kehalalan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,354 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara empiris label halal memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin jelas dan kredibel label halal yang tercantum pada produk kuliner, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil analisis deskriptif terhadap indikator variabel label halal yang menunjukkan bahwa secara umum responden

memiliki persepsi positif terhadap keberadaan label halal pada produk kuliner. Pada pernyataan *“Saya dapat melihat logo/label halal dengan jelas pada kemasan produk kuliner yang saya beli”*, sebanyak 8 orang (2,1%) menjawab sangat tidak setuju, 23 orang (6,0%) tidak setuju, 48 orang (12,5%) kurang setuju, 139 orang (36,2%) setuju, dan 166 orang (43,2%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,125 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan tampilan label halal pada kemasan produk menjadi faktor penting yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi status kehalalan produk dengan lebih mudah.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Logo/label halal pada kemasan mudah saya kenali saat memilih produk kuliner”*, sebanyak 11 orang (2,9%) menjawab sangat tidak setuju, 22 orang (5,7%) tidak setuju, 53 orang (13,8%) kurang setuju, 129 orang (33,6%) setuju, dan 169 orang (44,0%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,101 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengenali logo halal berperan sebagai petunjuk praktis bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk kuliner.

Pada pernyataan *“Saya percaya bahwa label halal pada produk kuliner diterbitkan oleh lembaga yang berwenang”*, sebanyak 20 orang (5,2%) menjawab sangat tidak setuju, 29 orang (7,6%) tidak setuju, 57 orang (14,8%) kurang setuju, 126 orang (32,8%) setuju, dan 152 orang (39,6%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,940 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap lembaga yang berwenang dalam menerbitkan sertifikasi halal. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat memverifikasi secara langsung proses produksi suatu produk, sehingga label halal berfungsi sebagai jaminan eksternal terhadap kehalalan produk tersebut.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Keberadaan label halal membuat saya yakin bahwa produk kuliner tersebut halal untuk dikonsumsi”*, sebanyak 29 orang (7,6%) menjawab sangat tidak setuju, 18 orang (4,7%) tidak setuju, 49 orang (12,8%) kurang setuju, 133 orang (34,6%) setuju, dan 155 orang (40,4%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,956 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk kuliner, karena label tersebut dipandang sebagai bukti bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Pada pernyataan *“Menurut saya, label halal juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk kuliner yang saya konsumsi”*, sebanyak 23 orang (6,0%) menjawab sangat tidak setuju, 20 orang (5,2%) tidak setuju, 38 orang (9,9%) kurang setuju, 150 orang (39,1%) setuju, dan 153 orang (39,8%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,992 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen tidak hanya memandang label halal sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas, kebersihan, dan keamanan produk yang dikonsumsi. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan kurang setuju hingga tidak setuju pada beberapa indikator. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki asumsi bahwa produk kuliner di Kota Banda Aceh pada umumnya telah halal secara sosial karena mayoritas diproduksi oleh masyarakat Muslim. Oleh karena itu, keberadaan label halal formal terkadang tidak selalu menjadi satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian. Namun demikian, secara umum persepsi responden tetap menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam memberikan keyakinan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner yang dikonsumsi.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa niat berperilaku terbentuk melalui sikap (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Label halal berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk keyakinan (*behavioral beliefs*) konsumen mengenai konsekuensi dari perilaku membeli. Ketika konsumen meyakini bahwa produk telah tersertifikasi halal secara resmi, maka terbentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, dalam masyarakat seperti Banda Aceh yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, norma subjektif juga memperkuat pengaruh tersebut. Individu tidak hanya membeli berdasarkan preferensi pribadi, tetapi juga mempertimbangkan ekspektasi sosial dan nilai agama yang dianut oleh lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, label halal tidak hanya membentuk sikap rasional, tetapi juga mengaktifkan norma religius yang mendorong terbentuknya minat beli.

Dalam konteks lokal Banda Aceh yang menerapkan regulasi ganda melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal dan Qanun Aceh tentang Sistem Jaminan Produk Halal, keberadaan label halal memiliki dimensi yang lebih kompleks. Di satu sisi, masyarakat cenderung memiliki asumsi bahwa produk kuliner di Aceh pada umumnya sudah halal secara sosial. Namun di sisi lain, label halal formal tetap menjadi faktor penting karena memberikan legitimasi hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada usaha yang ingin menjangkau pasar lebih luas termasuk wisatawan dan generasi muda yang lebih sadar terhadap sertifikasi resmi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kepercayaan sosial terhadap kehalalan produk, konsumen tetap membutuhkan bukti formal sebagai bentuk penguatan keyakinan mereka. Dengan kata lain, label halal berfungsi sebagai mekanisme reduksi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ismail (2025) yang menyatakan bahwa halal brand quality, termasuk kejelasan label halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal food purchasing intention¹⁰¹. Penelitian Desmaryani

¹⁰¹ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions."

(2023) juga menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memperkuat citra merek¹⁰². Selain itu, Zakaria (2018) menemukan bahwa sertifikasi halal meningkatkan niat beli konsumen dan menjadi salah satu determinan utama dalam pasar produk halal¹⁰³. Konsistensi antara hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal tetap menjadi faktor strategis dalam membentuk minat beli, bahkan di wilayah yang secara sosial telah menginternalisasi nilai-nilai keislaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak hanya memiliki fungsi simbolik, tetapi juga memiliki kekuatan empiris dalam mendorong minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam perilaku konsumsi karena berkaitan langsung dengan kepuasan, pengalaman, dan persepsi nilai yang diterima konsumen. Dalam konteks kuliner, kualitas tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga kebersihan, keamanan bahan, penyajian, konsistensi cita rasa, serta standar higienitas yang diterapkan oleh pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,686 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kuliner, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil analisis deskriptif terhadap indikator kualitas produk menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap beberapa aspek kualitas produk kuliner halal di

¹⁰² Desmaryani et al., "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms."

¹⁰³ Jl Tgkh et al., "AL-QARDHU : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Perilaku Konsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam" 4, no. 1 (2025): 73–82, <https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683>.

Kota Banda Aceh masih berada pada kategori kurang baik. Pada pernyataan *“Produk kuliner halal yang saya konsumsi memiliki rasa yang enak dan konsisten”*, distribusi jawaban responden menunjukkan kecenderungan yang relatif seimbang antara penilaian negatif dan positif. Sebanyak 72 responden (18,8%) menyatakan sangat tidak setuju, 65 responden (16,9%) tidak setuju, 78 responden (20,3%) kurang setuju, 88 responden (22,9%) setuju, dan 81 responden (21,1%) sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 2,997 menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori kurang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi rasa pada produk kuliner halal masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Banda Aceh. Hal serupa juga terlihat pada indikator kebersihan usaha kuliner. Pada pernyataan *“Menurut saya, kebersihan tempat dan peralatan terjaga pada usaha kuliner halal yang saya kunjungi”*, distribusi jawaban responden menunjukkan persepsi yang hampir seimbang antara penilaian negatif dan positif. Nilai rata-rata sebesar 3,026 menunjukkan bahwa tanggapan responden masih berada dalam kategori kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa standar kebersihan tempat dan peralatan pada sebagian usaha kuliner masih belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

Pada pernyataan *“Saya merasa aman mengonsumsi kuliner halal di Banda Aceh karena terhindar dari bahan yang membahayakan”*, nilai rata-rata sebesar 2,990 juga menunjukkan persepsi responden yang berada dalam kategori kurang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun produk kuliner memiliki status halal, sebagian konsumen masih memiliki kekhawatiran terkait aspek keamanan bahan atau proses pengolahan makanan. Pada indikator kesegaran bahan baku, yaitu pernyataan *“Bahan baku pada produk kuliner halal yang saya beli terasa segar”*, nilai rata-rata sebesar 2,974 juga menunjukkan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesegaran bahan baku pada beberapa produk kuliner masih belum sepenuhnya memuaskan.

Indikator penyajian produk juga menunjukkan pola yang serupa. Pada pernyataan *“Penyajian dan tampilan (plating) produk kuliner halal menurut saya menarik”*, nilai rata-rata sebesar 2,948 menunjukkan bahwa persepsi responden

terhadap tampilan produk kuliner masih berada dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek estetika dan penyajian makanan masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menarik bagi konsumen. Pada indikator kemasan produk kuliner halal yaitu pernyataan *“Kemasan produk kuliner halal yang saya beli rapi dan mampu melindungi isi di dalamnya”*, nilai rata-rata sebesar 2,945 juga menunjukkan kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas kemasan pada sebagian produk kuliner masih belum memenuhi harapan konsumen dalam hal kerapian maupun perlindungan terhadap produk.

Persepsi responden terhadap beberapa indikator kualitas produk berada pada kategori kurang baik, hasil analisis inferensial tetap menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun persepsi konsumen terhadap kualitas produk kuliner halal di Kota Banda Aceh belum tinggi, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli. Fenomena ini dapat dijelaskan secara sosial melalui karakteristik konsumen di Kota Banda Aceh yang memiliki orientasi konsumsi berbasis nilai religius. Dalam konteks ini, aspek kehalalan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk cenderung diposisikan sebagai faktor pendukung. Selama produk telah memenuhi standar kehalalan dan layak dikonsumsi, konsumen tetap memiliki minat beli meskipun kualitas produk belum dinilai optimal.

Selain itu, budaya konsumsi masyarakat yang cenderung pragmatis serta tingkat kepercayaan sosial yang tinggi terhadap pelaku usaha kuliner halal menyebabkan konsumen tidak selalu melakukan evaluasi kualitas secara mendalam. Hal ini membuat penilaian terhadap kualitas produk cenderung berada pada tingkat moderat. Dengan demikian, kualitas produk dalam konteks ini berperan sebagai faktor yang penting namun belum optimal. Artinya, kualitas produk tetap mempengaruhi minat beli, tetapi peningkatan kualitas masih memiliki potensi besar untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), di mana kualitas produk berperan dalam membentuk sikap (*attitude toward behavior*). Konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap atribut produk sebelum membentuk niat beli. Ketika kualitas produk dinilai baik dari segi rasa, kebersihan, maupun keamanan, maka terbentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian yang selanjutnya memperkuat niat untuk membeli. Jika dianalisis lebih lanjut, kualitas produk dalam sektor kuliner memiliki posisi strategis karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi. Konsumen mungkin tertarik pada label halal, namun keputusan pembelian ulang sangat ditentukan oleh pengalaman terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas menjadi faktor diferensiasi yang penting dalam menjaga keberlanjutan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Djunaidi (2021) yang menyatakan bahwa atribut produk dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal¹⁰⁴. Penelitian Ismail (2025) juga menegaskan bahwa halal brand quality, yang mencakup dimensi kualitas produk, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli makanan halal¹⁰⁵. Selain itu, Rosillo-Díaz et al. (2024) menemukan bahwa persepsi kualitas produk merupakan prediktor penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen¹⁰⁶. Konsistensi hasil penelitian ini dengan berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor fundamental dalam membentuk minat beli, bahkan dalam konteks masyarakat yang memiliki sensitivitas religius tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk bukan hanya pelengkap dalam strategi pemasaran halal, tetapi merupakan elemen inti yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

¹⁰⁴ Djunaidi dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–184.

¹⁰⁵ Ismail, "Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students," *Sosial Sciences and Humanities Open* 11 (2025): 101352.

¹⁰⁶ Rosillo-Díaz, Muñoz-Rosas, and Blanco-Encomienda, "Impact of Heuristic–Systematic Cues on the Purchase Intention of the Electronic Commerce Consumer through the Perception of Product Quality."

4.5.3 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman, pengetahuan, dan kepedulian konsumen terhadap pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan pengenalan simbol atau label halal, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai proses produksi, bahan baku, serta implikasi religius dari pilihan konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-statistik sebesar 5,944 yang lebih besar dari 1,96 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen kuliner di Banda Aceh.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap indikator variabel kesadaran halal yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Pada pernyataan *“Saya memahami pentingnya mengkonsumsi produk yang halal menurut ajaran agama”*, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 126 responden (32,8%) menyatakan setuju dan 170 responden (44,3%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,135 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pemahaman yang kuat mengenai kewajiban mengkonsumsi produk halal sebagai bagian dari ajaran agama.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Saya selalu peduli apakah makanan atau minuman yang saya konsumsi halal atau tidak”*, distribusi jawaban responden juga menunjukkan dominasi tanggapan positif. Sebanyak 128 responden (33,3%) menjawab setuju dan 173 responden (45,1%) menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,161 yang berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kepedulian konsumen terhadap kehalalan produk tidak hanya

bersifat konseptual, tetapi juga tercermin dalam perhatian mereka terhadap status halal makanan dan minuman yang dikonsumsi. Pada pernyataan *“Saya biasanya memeriksa label atau keterangan halal sebelum membeli produk kuliner”*, mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan perilaku yang positif. Sebanyak 130 responden (33,9%) menyatakan setuju dan 172 responden (44,8%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,154 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak hanya berupa pemahaman, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata berupa kebiasaan memeriksa label halal sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Jika status kehalalan suatu produk diragukan, saya memilih untuk tidak membelinya”*, sebagian besar responden menunjukkan sikap yang tegas terhadap keraguan status kehalalan produk. Sebanyak 124 responden (32,3%) menyatakan setuju dan 169 responden (44,0%) menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,106 yang berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghindari produk yang status kehalalannya tidak jelas sebagai bentuk kehati-hatian dalam menjalankan prinsip konsumsi halal. Pada pernyataan *“Saya bersedia mencari informasi tambahan, termasuk proses pengolahan atau penyajian, untuk memastikan kehalalan produk kuliner”*, mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 121 responden (31,5%) menjawab setuju dan 166 responden (43,2%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,075 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki inisiatif untuk mencari informasi tambahan guna memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi prinsip kehalalan.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal responden berada pada kategori baik. Hal ini memperkuat hasil analisis inferensial yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk minat beli konsumen. Tingginya tingkat kesadaran

halal mencerminkan adanya internalisasi nilai-nilai agama dalam perilaku konsumsi masyarakat Banda Aceh. Konsumen tidak hanya bergantung pada asumsi sosial mengenai kehalalan produk, tetapi juga secara aktif memperhatikan, memeriksa, dan memastikan status kehalalan produk sebelum melakukan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), di mana kesadaran halal berfungsi sebagai pembentuk keyakinan (behavioral beliefs) yang menjadi dasar sikap terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi cenderung meyakini bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan konsekuensi logis dari ketaatan terhadap ajaran agama. Keyakinan tersebut kemudian membentuk sikap positif terhadap pembelian produk halal dan memperkuat niat untuk melakukannya. Dalam konteks masyarakat Banda Aceh yang memiliki karakter religius kuat, kesadaran halal tidak hanya bersifat individual, tetapi juga menjadi bagian dari norma sosial kolektif. Dengan demikian, kesadaran halal berperan ganda, yaitu membentuk sikap secara personal sekaligus memperkuat norma subjektif yang mendukung perilaku konsumsi halal.

Jika dianalisis lebih mendalam, tingginya pengaruh kesadaran halal menunjukkan bahwa konsumen di Banda Aceh tidak sekadar mengandalkan asumsi sosial mengenai kehalalan produk, tetapi secara aktif mempertimbangkan aspek halal dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan adanya internalisasi nilai agama dalam perilaku ekonomi sehari-hari. Kesadaran halal yang tinggi membuat konsumen lebih selektif, lebih berhati-hati, dan lebih kritis terhadap produk yang dikonsumsi. Dalam sektor kuliner yang sangat dekat dengan konsep halal-haram, sensitivitas ini menjadi lebih nyata dibandingkan sektor lain. Artinya, semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen mengenai pentingnya kehalalan, semakin kuat dorongan moral dan rasional mereka untuk memilih produk yang diyakini sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pasha (2019) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase

intention¹⁰⁷. Penelitian Zakaria (2018) juga menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki hubungan positif dengan niat membeli produk bersertifikat halal. Selain itu, Millatina dkk. (2022) mengonfirmasi bahwa kesadaran dan persepsi terhadap atribut halal secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Indonesia¹⁰⁸. Konsistensi temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kesadaran halal merupakan determinan utama dalam pasar halal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kesadaran halal melalui edukasi, sosialisasi, dan transparansi informasi menjadi strategi penting dalam mendorong minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.

4.5.4 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Persepsi konsumen merupakan proses bagaimana individu menafsirkan, memahami, dan mengevaluasi informasi mengenai suatu produk atau pelaku usaha sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi tidak hanya terbentuk dari atribut fisik produk, tetapi juga dari pengalaman sebelumnya, reputasi usaha, kepercayaan terhadap komitmen halal, serta citra yang melekat pada merek atau pelaku usaha tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-statistik sebesar 5,141 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap produk dan pelaku usaha kuliner, maka semakin tinggi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap indikator variabel persepsi konsumen yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap produk kuliner halal di Kota Banda Aceh. Pada pernyataan "*Saya memandang produk kuliner halal di Banda Aceh memiliki*

¹⁰⁷ Pasha dkk., "Purchase Intention towards Islamic Branding," *ACM International Conference Proceeding Series* (2019): 37–41."

¹⁰⁸ Afifah Nur Millatina, dkk., "The Impact of Halal Label in Halal," *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–176.

kualitas yang baik secara keseluruhan”, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju. Sebanyak 150 responden (39,1%) menyatakan setuju dan 117 responden (30,5%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,914 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas produk kuliner halal yang tersedia di Banda Aceh. Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Saya menilai produk kuliner halal lebih aman dan menyehatkan dibanding produk yang tidak jelas kehalalannya”*, distribusi jawaban responden juga menunjukkan dominasi penilaian positif. Sebanyak 154 responden (40,1%) menjawab setuju dan 123 responden (32,0%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,960 menunjukkan bahwa persepsi responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk kuliner halal tidak hanya sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai pilihan yang lebih aman dan menyehatkan untuk dikonsumsi.

Pada pernyataan *“Menurut saya, harga produk kuliner halal sepadan dengan manfaat dan kualitas yang saya peroleh”*, sebagian besar responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 149 responden (38,8%) menjawab setuju dan 124 responden (32,3%) menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 3,922 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan pada produk kuliner halal relatif sepadan dengan manfaat serta kualitas yang mereka peroleh. Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Informasi pada kemasan (misalnya label halal dan keterangan produk) membantu saya dalam mengambil keputusan membeli”*, mayoritas responden juga menunjukkan tanggapan positif. Sebanyak 147 responden (38,3%) menjawab setuju dan 121 responden (31,5%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,917 menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang terdapat pada kemasan produk, seperti label halal dan keterangan produk, berperan penting dalam membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada pernyataan *“Desain kemasan dan tampilan produk kuliner halal menarik serta mencerminkan citra islami dan bersih”*, mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 152 responden (39,6%) menjawab setuju dan 122 responden (31,8%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 3,950 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk dan desain kemasan yang menarik serta mencerminkan citra islami turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk kuliner halal.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk kuliner halal di Kota Banda Aceh berada dalam kategori baik. Persepsi positif tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup aspek keamanan, kesesuaian harga, informasi produk, serta citra yang ditampilkan melalui kemasan dan penyajian produk. Kondisi ini memperkuat hasil analisis inferensial yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), di mana persepsi membentuk sikap (*attitude toward behavior*) yang menjadi penentu utama niat (*intention*). Persepsi positif terhadap kualitas, kredibilitas halal, dan integritas usaha akan menghasilkan evaluasi yang menguntungkan terhadap perilaku membeli. Ketika konsumen memandang suatu usaha kuliner sebagai jujur, konsisten, dan berkomitmen terhadap prinsip halal, maka sikap terhadap pembelian menjadi positif dan memperkuat niat beli. Selain itu, dalam konteks masyarakat Banda Aceh yang memiliki orientasi religius kuat, persepsi juga dipengaruhi oleh norma sosial dan nilai agama. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk secara rasional, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian usaha tersebut dengan nilai-nilai Islam yang berlaku di lingkungannya.

Jika dianalisis lebih lanjut, tingginya pengaruh persepsi konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh atribut objektif seperti label halal dan kualitas produk, tetapi juga oleh interpretasi subjektif konsumen terhadap komitmen dan kredibilitas pelaku usaha. Dalam sektor kuliner

yang sangat kompetitif di Banda Aceh, persepsi menjadi faktor pembeda yang menentukan apakah konsumen merasa yakin dan nyaman untuk membeli. Persepsi yang positif mampu mengurangi risiko yang dirasakan (perceived risk) dan meningkatkan kepercayaan (trust), sehingga mendorong minat beli. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap kebersihan, transparansi, atau konsistensi usaha dapat menghambat niat pembelian meskipun produk tersebut memiliki label halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pradhita (2024) yang menekankan bahwa keaslian halal (halal authenticity) dan integritas etis berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen Muslim¹⁰⁹. Penelitian Yunus et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap produsen halal mempengaruhi purchase intention konsumen Muslim¹¹⁰. Selain itu, Susanty et al. (2025) menegaskan bahwa transparansi dan sistem penelusuran halal meningkatkan penerimaan serta kepercayaan konsumen terhadap produk halal¹¹¹. Konsistensi temuan ini memperkuat bahwa persepsi konsumen memiliki peran strategis dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Kota Banda Aceh, persepsi positif terhadap komitmen halal dan kualitas usaha kuliner menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan minat beli konsumen.

4.5.5 Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Religiositas merupakan tingkat penghayatan, keyakinan, dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi, religiositas mempengaruhi cara individu memandang kehalalan produk, tanggung jawab moral dalam memilih makanan, serta kesadaran untuk menghindari yang haram dan syubhat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil

¹⁰⁹ Pradhita, "Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences," *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2, no. 1 (2024): 15–25.

¹¹⁰ Yunus dkk., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia Sosial and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.

¹¹¹ Susanty dkk., "Consumer Acceptance of Halal Food Traceability Systems: A Novel Integrated Approach Using Modified UTAUT and DeLone & McLean Models to Promote Sustainable Food Supply Chain Practices," *Cleaner Logistics and Supply Chain* 15 (2025): 100226.

uji statistik diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,340 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk kuliner yang dipersepsikan sesuai dengan prinsip halal. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh religiositas terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil tersebut juga didukung oleh analisis deskriptif terhadap indikator variabel religiositas yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat religiositas yang tinggi. Pada pernyataan *“Saya meyakini bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman halal adalah kewajiban sebagai seorang Muslim”*, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju. Sebanyak 141 responden (36,7%) menyatakan setuju dan 126 responden (32,8%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,214 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan kuat bahwa konsumsi makanan dan minuman halal merupakan bagian dari kewajiban religius dalam kehidupan seorang Muslim.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Saya berusaha menjalankan ibadah wajib (misalnya shalat dan puasa) secara konsisten”*, distribusi jawaban responden juga menunjukkan dominasi tanggapan positif. Sebanyak 149 responden (38,8%) menjawab setuju dan 128 responden (33,3%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,238 menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusaha menjalankan praktik ibadah secara konsisten, yang mencerminkan tingkat komitmen religius yang cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Pada pernyataan *“Saya merasa lebih tenang ketika mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya”*, mayoritas responden tetap memberikan tanggapan positif. Sebanyak 137 responden (35,7%) menyatakan setuju dan 111 responden (28,9%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,087 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepastian mengenai kehalalan

produk memberikan rasa aman dan ketenangan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk kuliner.

Pada indikator berikutnya yaitu pernyataan *“Saya tertarik mempelajari ajaran agama terkait halal dan haram dalam konsumsi makanan dan minuman”*, sebagian besar responden juga menunjukkan tanggapan positif. Sebanyak 142 responden (37,0%) menjawab setuju dan 118 responden (30,7%) menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,196 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada dalam kategori baik dan mendekati kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan untuk memperdalam pemahaman mengenai ajaran agama terkait halal dan haram dalam konsumsi makanan dan minuman. Pada pernyataan *“Nilai-nilai agama menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih dan membeli produk kuliner”*, mayoritas responden juga memberikan tanggapan positif. Sebanyak 146 responden (38,0%) menyatakan setuju dan 130 responden (33,9%) menyatakan sangat setuju. Nilai rata-rata sebesar 4,241 menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kuliner.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat religiositas responden berada pada kategori baik hingga sangat baik. Hal ini memperkuat hasil analisis inferensial yang menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tingginya tingkat religiositas mencerminkan bahwa nilai-nilai agama tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga diinternalisasikan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Dalam konteks masyarakat Banda Aceh yang memiliki karakter religius kuat, religiositas menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk kuliner yang sesuai dengan prinsip halal.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), di mana religiositas berperan dalam membentuk norma subjektif dan memperkuat keyakinan (beliefs) yang menjadi dasar sikap terhadap perilaku

pembelian. Individu yang religius cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat terhadap nilai-nilai agama, sehingga merasa terdorong untuk memastikan bahwa konsumsi yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam masyarakat seperti Banda Aceh yang menerapkan nilai-nilai Islam secara formal dan sosial, tekanan normatif berbasis agama menjadi semakin kuat. Religiositas tidak hanya menjadi keyakinan pribadi, tetapi juga bagian dari identitas sosial. Oleh karena itu, konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung memiliki intensi lebih besar untuk membeli produk yang diyakini halal karena perilaku tersebut selaras dengan nilai dan keyakinan yang dianutnya. Jika dianalisis berdasarkan teori religiositas Glock dan Stark, dimensi keyakinan (*belief*), praktik (*practice*), dan penghayatan (*experience*) memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Dimensi keyakinan mendorong individu untuk meyakini pentingnya mengkonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Dimensi praktik tercermin dalam konsistensi menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih makanan. Sementara itu, dimensi penghayatan memperkuat kesadaran moral bahwa konsumsi merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual. Dalam konteks kuliner, yang secara langsung berkaitan dengan konsep halal-haram, religiositas memiliki pengaruh yang lebih konkret dibandingkan sektor ekonomi lain yang bersifat lebih abstrak. Hal ini menjelaskan mengapa religiositas secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen kuliner di Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zakaria (2018) yang menyatakan bahwa religiositas merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi purchase intention terhadap produk bersertifikat halal. Penelitian Djunaidi (2021) juga menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal di Indonesia¹¹². Selain itu, Koc et al. (2024) menemukan bahwa religiositas memperkuat sikap terhadap produk halal dan meningkatkan niat

¹¹² Djunaidi dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–184.

beli secara tidak langsung¹¹³. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat Muslim yang memiliki tingkat religiusitas relatif tinggi, nilai-nilai agama tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga menjadi determinan nyata dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa religiusitas memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, terutama pada produk yang berkaitan langsung dengan aspek kehalalan.

4.5.6 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Religiositas dalam penelitian ini tidak hanya diposisikan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara label halal dan minat beli. Secara konseptual, moderasi religiusitas menguji apakah pengaruh label halal terhadap minat beli akan berbeda pada konsumen dengan tingkat religiusitas yang berbeda. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien interaksi antara label halal dan religiusitas sebesar -0,080 dengan nilai t-statistik sebesar 2,050 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli konsumen dengan arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, pengaruh label halal terhadap minat beli justru cenderung melemah. Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), khususnya pada konsep *subjective norm* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh norma sosial, tekanan lingkungan, dan nilai kolektif yang berkembang dalam masyarakat.

Dalam konteks masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki tingkat religiusitas tinggi serta penerapan syariat Islam secara formal maupun sosial, religiusitas tidak hanya berfungsi sebagai keyakinan personal, tetapi juga menjadi norma sosial kolektif yang membentuk sikap masyarakat terhadap konsumsi produk

¹¹³ Koc dkk., "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude," *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–165.

halal. Norma sosial tersebut kemudian menjadi stimulus eksternal yang mempengaruhi cara konsumen memandang kehalalan produk kuliner. Kondisi tersebut diperkuat oleh keberadaan regulasi ganda, yaitu Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) pada tingkat nasional dan Qanun Aceh tentang Sistem Jaminan Produk Halal pada tingkat daerah. Kombinasi antara norma sosial religius dan regulasi formal tersebut melahirkan fenomena halal presumtif, yaitu kondisi ketika masyarakat cenderung mengasumsikan bahwa produk kuliner yang beredar telah halal meskipun tanpa melihat label halal secara formal.

Fenomena halal presumtif menyebabkan label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dengan tingkat religiositas tinggi dalam menentukan minat beli. Dalam kondisi ini, kepercayaan sosial mengenai kehalalan produk telah terbentuk melalui lingkungan masyarakat sehingga fungsi label halal sebagai sinyal formal menjadi berkurang. Oleh karena itu, religiositas dalam konteks masyarakat yang religius secara kolektif tidak selalu memperkuat pengaruh atribut halal formal, tetapi dapat memperlemah pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen.

Dalam konteks ini, religiositas justru mengurangi ketergantungan konsumen terhadap atribut formal seperti label halal, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada keyakinan internal. Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat religiositas yang lebih rendah, label halal masih berfungsi sebagai indikator penting dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini dapat dipahami dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh Lubis menunjukkan bahwa label halal dan religiositas secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam mendorong perilaku konsumsi halal¹¹⁴. Namun, penelitian Hosien menemukan bahwa religiositas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli, bahkan mampu mengurangi signifikansi variabel

¹¹⁴ Lubis, dkk., "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh."

pemasaran lainnya ketika dianalisis secara simultan¹¹⁵. Selain itu, penelitian Djunaidi (2021) juga menunjukkan bahwa religiositas dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak semua atribut halal memiliki pengaruh yang sama kuat dalam kondisi tertentu¹¹⁶. Sementara itu, penelitian Linda (2023) menemukan bahwa label halal memang penting untuk mengurangi keraguan konsumen, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain di luar label halal¹¹⁷.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa meskipun label halal dan religiositas sama-sama penting, pada tingkat religiositas yang tinggi, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada label halal sebagai dasar dalam menentukan minat beli. Dalam konteks Kota Banda Aceh yang memiliki lingkungan sosial dan regulasi berbasis syariat Islam, konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap kehalalan produk di sekitarnya, sehingga peran label halal sebagai sinyal eksternal menjadi relatif berkurang.

4.5.7 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Hipotesis ini menguji apakah religiositas memperkuat atau memperlemah hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Secara statistik, koefisien interaksi antara kualitas produk dan religiositas sebesar -0,065 dengan nilai t-statistik sebesar 1,083 yang lebih kecil dari 1,96 serta p-value sebesar 0,072 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiositas tidak memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Artinya,

¹¹⁵ Hosen, dkk., "Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia," no. Icri 2018 (2020): 201–10.

¹¹⁶ Djunaidi, dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–84.

¹¹⁷ Linda, dkk., "Persepsi Kkonsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online," *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi* 1, no. 2 (2023): 233–46.

pengaruh kualitas produk terhadap minat beli relatif konsisten pada berbagai tingkat religiositas konsumen.

Berbeda dengan pengaruh label halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, kualitas produk tetap berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), penilaian terhadap kualitas produk lebih dekat dengan pembentukan sikap (*attitude*) berdasarkan pengalaman langsung konsumen dibandingkan pengaruh *subjective norm*. Kualitas produk berkaitan dengan aspek yang bersifat rasional dan fungsional, seperti rasa makanan, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan kualitas penyajian produk kuliner yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat Aceh memiliki tingkat religiositas yang tinggi, keputusan konsumen terhadap kualitas produk tetap dibentuk berdasarkan pengalaman konsumsi yang nyata, bukan semata-mata karena tekanan norma sosial religius. Dengan demikian, religiositas tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk mengubah hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa dalam konteks konsumen kuliner di Kota Banda Aceh, atribut halal formal dan kualitas produk memiliki mekanisme pembentukan sikap yang berbeda. Label halal lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan persepsi kolektif masyarakat, sedangkan kualitas produk lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Secara analitis, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki karakter yang lebih universal dibandingkan atribut halal formal. Dalam sektor kuliner, kualitas rasa, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, dan konsistensi mutu dipersepsikan sebagai kebutuhan dasar yang relevan bagi seluruh konsumen tanpa memandang tingkat religiositas. Hal ini menjelaskan mengapa religiositas tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara kualitas produk dan minat beli secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Djunaidi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian, namun tidak selalu dipengaruhi oleh tingkat religiositas konsumen¹¹⁸. Rosillo-Díaz, dkk. (2024) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas merupakan determinan rasional utama dalam purchase intention yang relatif independen dari faktor normatif¹¹⁹. Dengan demikian, dalam konteks Kota Banda Aceh, religiositas tidak berfungsi sebagai variabel moderasi pada hubungan kualitas produk dan minat beli, karena kualitas dipersepsikan sebagai kebutuhan mendasar yang berlaku bagi seluruh konsumen secara umum.

4.5.8 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Hipotesis ini menguji peran religiositas dalam memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien interaksi antara kesadaran halal dan religiositas sebesar -0,134 dengan nilai t-statistik sebesar 2,549 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa religiositas secara signifikan memoderasi hubungan antara kesadaran halal dan minat beli dengan arah negatif. Dengan demikian, religiositas berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen di Kota Banda Aceh.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Theory of Reasoned Action (TRA), yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Kesadaran halal membentuk keyakinan (behavioral beliefs) mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariat. Namun, pada konsumen dengan tingkat religiositas tinggi, nilai-nilai kehalalan telah terinternalisasi secara kuat dalam diri individu, sehingga kesadaran halal tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli. Dalam kondisi ini, religiositas justru mengurangi peran kesadaran halal sebagai faktor pendorong eksternal,

¹¹⁸ Djunaidi dkk., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–184.

¹¹⁹ Rosillo-Díaz dkk., "Impact of Heuristic–Sistematic Cues on the Purchase Intention of the Electronic Commerce Consumer through the Perception of Product Quality," *Journal of Retailing and Consumer Services* 81 (2024).

karena konsumen telah memiliki komitmen internal yang kuat terhadap konsumsi halal. Dengan kata lain, pada tingkat religiositas tinggi, peningkatan kesadaran halal tidak secara signifikan meningkatkan minat beli, karena perilaku konsumsi telah didasarkan pada keyakinan yang stabil. Sebaliknya, pada konsumen dengan tingkat religiositas lebih rendah, kesadaran halal masih menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli karena belum sepenuhnya terinternalisasi dalam sistem nilai individu. Dalam konteks Kota Banda Aceh, di mana nilai-nilai Islam memiliki posisi sentral dalam kehidupan sosial, konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung telah menjadikan prinsip halal sebagai bagian dari identitas dan tanggung jawab moral. Oleh karena itu, kesadaran halal tidak lagi berfungsi sebagai faktor pembeda utama dalam mempengaruhi minat beli, melainkan telah menjadi bagian dari kebiasaan yang melekat dalam perilaku konsumsi.

Temuan ini dapat dipahami dengan mengacu pada penelitian terdahulu. Penelitian Pasha (2019) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa kesadaran halal merupakan faktor penting dalam membentuk niat beli¹²⁰. Namun, penelitian Hosen (2020) menemukan bahwa religiositas merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat beli, sehingga variabel lain dapat menjadi kurang signifikan ketika religiositas tinggi¹²¹. Selain itu, penelitian Djunaidi (2021) juga menunjukkan bahwa tidak semua variabel halal memiliki pengaruh yang sama kuat dalam kondisi tertentu, meskipun secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹²². Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli, pada tingkat religiositas yang tinggi, pengaruh tersebut cenderung melemah karena telah tergantikan oleh keyakinan internal yang lebih dominan. Hal ini menegaskan bahwa religiositas tidak selalu memperkuat hubungan antar variabel, tetapi dalam konteks

¹²⁰ Pasha, Wahab, and Daud, "Purchase Intention towards Islamic Branding," 2019.

¹²¹ Hosen. dkk., "Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia."

¹²² Djunaidi et al., "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia."

tertentu justru dapat mengurangi peran faktor kognitif seperti kesadaran halal dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

4.5.9 Peran Religiositas dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Banda Aceh

Hipotesis ini menguji apakah religiositas memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien interaksi antara persepsi konsumen dan religiositas sebesar 0,094 dengan nilai t-statistik sebesar 2,153 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa religiositas secara signifikan memoderasi pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis diterima. Artinya, pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli akan semakin kuat pada konsumen yang memiliki tingkat religiositas lebih tinggi. Secara teoritis, berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), persepsi konsumen membentuk sikap terhadap perilaku pembelian melalui evaluasi subjektif terhadap produk dan pelaku usaha. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas halal, dan integritas usaha positif, maka sikap terhadap pembelian menjadi lebih menguntungkan dan meningkatkan niat beli. Namun, kekuatan hubungan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh norma subjektif yang berasal dari nilai agama. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi memiliki komitmen moral yang lebih kuat terhadap prinsip halal, sehingga persepsi positif terhadap komitmen syariah pelaku usaha akan menghasilkan respons niat beli yang lebih besar. Dalam hal ini, religiositas berfungsi sebagai faktor penguat yang meningkatkan konsistensi antara persepsi dan intensi perilaku.

Secara analitis, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen dalam konteks kuliner halal tidak hanya berkaitan dengan atribut rasional seperti kualitas dan pelayanan, tetapi juga dengan persepsi terhadap kesesuaian usaha dengan nilai-nilai Islam. Di Kota Banda Aceh, di mana nilai religius terintegrasi dalam kehidupan sosial, konsumen yang religius cenderung lebih sensitif terhadap aspek kejujuran, transparansi, dan komitmen halal dari pelaku usaha. Oleh karena itu, ketika persepsi terhadap usaha kuliner dinilai positif, terutama dalam aspek

kepatuhan syariah, minat beli akan meningkat secara lebih signifikan pada kelompok konsumen religius dibandingkan pada kelompok yang tingkat religiositasnya lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas memperkuat makna simbolik dan moral dari persepsi positif tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Koc et al. (2024) yang menyatakan bahwa religiositas memperkuat pengaruh sikap dan persepsi terhadap produk halal dalam membentuk purchase intention. Penelitian Yunus et al. (2014) juga menunjukkan bahwa komitmen religius mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan merespons produk halal yang diproduksi oleh pelaku usaha tertentu¹²³. Selain itu, Pradhita (2024) menekankan bahwa keaslian halal dan integritas etis menjadi faktor penting dalam membangun preferensi konsumen Muslim¹²⁴. Konsistensi temuan ini memperkuat bahwa religiositas tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara persepsi konsumen dan minat beli. Dengan demikian, dalam konteks Kota Banda Aceh, religiositas terbukti meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap persepsi positif atas produk dan pelaku usaha kuliner halal, sehingga mendorong peningkatan minat beli secara lebih signifikan.

¹²³Yunus dkk., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia – Sosial and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.

¹²⁴Pradhita, “Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences,” *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2, no. 1 (2024): 15–25.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh dengan nilai t-statistik $(3,354) > 1,96$ dan p-value $(0,001) < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal sebagai bentuk sertifikasi formal mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun Banda Aceh dikenal sebagai wilayah yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam, konsumen tetap membutuhkan legitimasi formal dalam bentuk label halal sebagai penguat keputusan pembelian. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk di mata konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-statistik $(3,686) > 1,96$ dan p-value $(0,000) < 0,05$. Kualitas produk yang mencakup rasa, kebersihan, keamanan, dan konsistensi mutu terbukti menjadi faktor rasional utama dalam membentuk minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa dalam sektor kuliner, atribut fungsional tetap menjadi pertimbangan utama konsumen, terlepas dari faktor religiusitas. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga mengevaluasi manfaat nyata yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-statistik $(5,944) > 1,96$ dan p-value $(0,000) < 0,05$. Tingginya kesadaran halal menunjukkan adanya internalisasi nilai-nilai agama dalam perilaku konsumsi masyarakat Banda Aceh. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan dan kepedulian tinggi terhadap aspek halal cenderung lebih

selektif dan memiliki minat beli yang lebih kuat terhadap produk kuliner yang diyakini sesuai dengan prinsip syariah.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-statistik (5,141) > 1,96 dan p-value (0,000) < 0,05. Persepsi yang positif terhadap kualitas, kredibilitas, dan komitmen halal pelaku usaha mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra dan kepercayaan menjadi elemen strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-statistik (3,340) > 1,96 dan p-value (0,001) < 0,05. Tingkat religiositas yang tinggi mendorong konsumen untuk menjadikan nilai agama sebagai dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks kuliner yang berkaitan langsung dengan konsep halal-haram, religiositas memiliki pengaruh yang nyata dalam membentuk minat beli.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas mampu memoderasi pengaruh label halal terhadap minat beli dengan nilai t-statistik (2,050) > 1,96 dan p-value (0,041) < 0,05. Artinya, pengaruh label halal akan semakin kuat pada konsumen dengan tingkat religiositas yang tinggi. Konsumen religius lebih responsif terhadap simbol dan sertifikasi halal dibandingkan konsumen dengan tingkat religiositas lebih rendah.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan nilai t-statistik (1,803) < 1,96 dan p-value (0,072) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bersifat universal dan tidak dipengaruhi oleh tingkat religiositas konsumen. Baik konsumen dengan tingkat religiositas tinggi maupun rendah tetap menjadikan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas mampu memoderasi pengaruh kesadaran halal dan persepsi konsumen terhadap minat beli

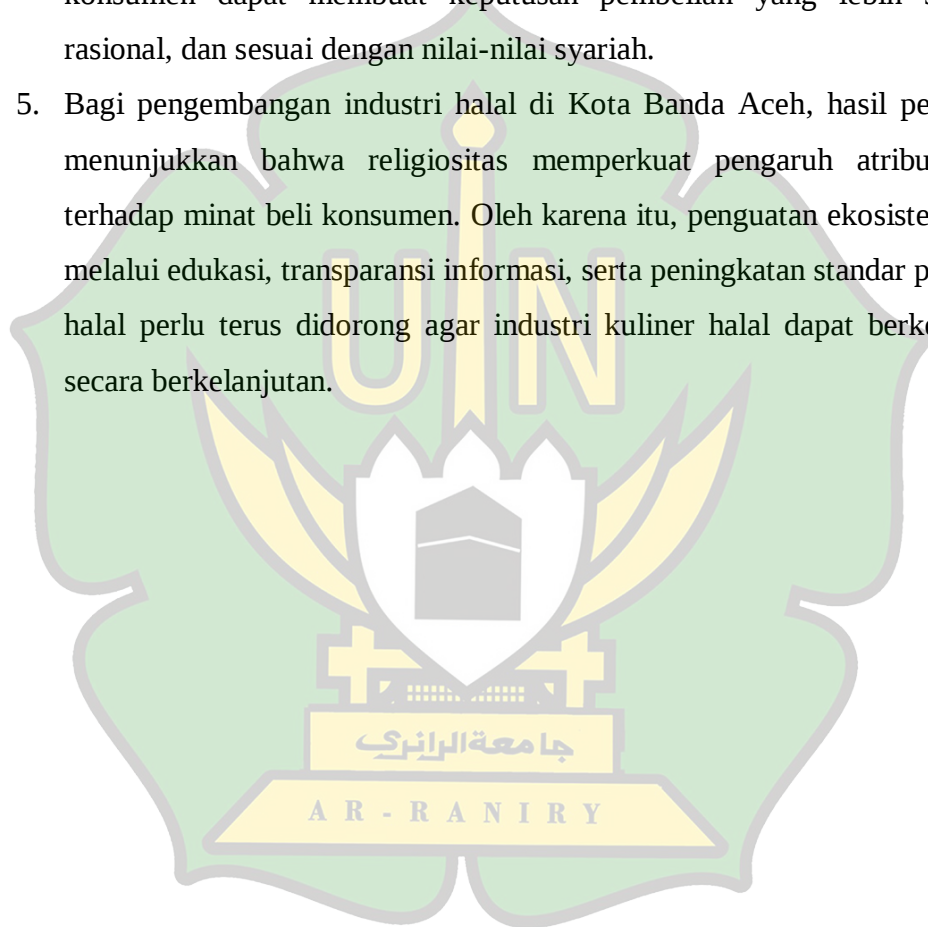
dengan nilai t-statistik masing-masing (2,549) dan (2,153) yang lebih besar dari 1,96 serta p-value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas memperkuat hubungan antara faktor kognitif (kesadaran halal) dan faktor psikologis (persepsi konsumen) terhadap minat beli. Konsumen dengan religiositas tinggi menunjukkan respons yang lebih kuat terhadap atribut halal dan persepsi positif dibandingkan konsumen dengan tingkat religiositas lebih rendah.

4.2 Saran

1. Bagi pelaku usaha kuliner di Kota Banda Aceh, disarankan untuk tidak hanya mengandalkan asumsi kehalalan sosial, tetapi memastikan kepemilikan sertifikasi halal resmi serta menampilkan label halal secara jelas dan kredibel pada produk maupun tempat usaha. Selain itu, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, terutama pada aspek rasa, kebersihan tempat usaha, keamanan bahan baku, serta penyajian produk. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor rasional yang secara konsisten mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait seperti BPJPH, perlu dilakukan peningkatan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya sertifikasi halal serta peningkatan kesadaran halal di kalangan masyarakat dan pelaku usaha. Program pendampingan bagi pelaku UMKM dalam proses sertifikasi halal juga perlu diperkuat agar lebih banyak usaha kuliner yang memiliki jaminan kehalalan yang jelas serta mampu meningkatkan daya saing dalam pasar industri halal.
3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen (trust), loyalitas konsumen, citra merek (brand image), kualitas layanan, atau perceived value untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam pasar halal. Penelitian komparatif antar wilayah juga dapat dilakukan untuk melihat perbedaan pengaruh religiositas dan

kesadaran halal pada daerah dengan karakteristik sosial dan regulasi yang berbeda.

4. Bagi masyarakat konsumen, penting untuk terus meningkatkan literasi halal agar kesadaran tidak hanya terbatas pada pengenalan simbol atau label halal, tetapi juga mencakup pemahaman mengenai proses produksi, bahan baku, serta standar jaminan produk halal. Dengan meningkatnya literasi halal, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih selektif, rasional, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.
5. Bagi pengembangan industri halal di Kota Banda Aceh, hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas memperkuat pengaruh atribut halal terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penguatan ekosistem halal melalui edukasi, transparansi informasi, serta peningkatan standar produksi halal perlu terus didorong agar industri kuliner halal dapat berkembang secara berkelanjutan.



REFERENSI

- Afifah Nur Millatina, dkk. "The Impact of Halal Label in Halal." *Journal of Islamic Economic Laws* 5, no. 1 (2022): 159–76.
- Ahmad, Jamal, and Sharifuddin Juwaidah. "Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Culture." *Journal of Business Research*, 2014.
- Ali, Afzaal, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, and Mariam Sherwani. "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1339–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Andina, Mira, Ida Anggriani, and Nia Indriasari. "Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 3 (2023): 1055–62. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1333>.
- Chuah, Francis, and Tat Huei Cham. "SAMPLE SIZE FOR SURVEY RESEARCH: REVIEW AND RECOMMENDATIONS" 4, no. June (2020).
- Crina, Dacinia, Iris Vermeir, Philippe Burny, and Ruxandra Malina Petrescu-mag. "Consumer Evaluation of Food Quality and the Role of Environmental Cues . A Comprehensive Cross-Country Study" 28 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100178>.
- Desmaryani, Susi, Novira Kusriani, Weni Lestari, Dwi Septiyarini, Asti Harkeni, Rusli Burhansyah, Juliana C Kilmanun, et al. "Investigating the Role of Brand Image and Halal Labels on Purchase Decisions: An Empirical Study of Rice Processing Firms." *Uncertain Supply Chain Management* 12, no. 1 (2024): 481–88. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>.
- Djunaidi, Much, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, and Eko Setiawan. "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia." *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–84. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>.
- Farrell, Ronan, Yvonne J Cortese, Declan M Devine, Noel Gately, Margarita Rueda, Lorena Rodriguez, and Romina Pezzoli. "Current Research in Green and Sustainable Chemistry The Function and Properties of Common Food Packaging Materials and Their Suitability for Reusable Packaging: The

- Transition from a Linear to Circular Economy.” *Current Research in Green and Sustainable Chemistry* 9, no. April (2024): 100429. <https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2024.100429>.
- Garcia, Ana Rita, Sara Brito Filipe, Cristina Fernandes, Cristina Estevão, and George Ramos. “Dimensions of Religiosity: The Effects of Attendance at Religious Services and Religious Faith on Discontinuity in Substance Use.” n.d.
- Goh, Thomas Sumarsan, Henry, Erika, and Albert. “MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen Jurnal Ilmiah Manajemen.” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 18, no. 1 (2022): 31–43.
- Hakiye Aslan. “The Influence of *Halal awareness*, Halal Certificate, *Subjective norms*, Perceived Behavioral Kontrol, *Attitude* and Trust on Purchase Intention of Culinary Products among Muslim Costumers in Turkey,” 2023.
- Haleem, Abid, Mohd Imran Khan, and Shahbaz Khan. “Conceptualising a Framework Linking Halal Supply Chain Management with Sustainability: An India Centric Study.” *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 8 (2021): 1535–52. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>.
- Hidayati, Nur, and Hadi Sunaryo. “The Role of Halal Label to Increase the Effect of *Attitude* Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention” 4, no. 5 (2021): 744–52.
- Hosen, Muhamad Nadrattuzaman, and Fitriyani Lathifah. “Comparison of Halal Certification in Several Countries toward Halal Standard of Indonesia,” no. Icri 2018 (2020): 201–10. <https://doi.org/10.5220/0009921502010210>.
- Imtiyaz, Hena, Peeyush Soni, and Vimolwan Yukongdi. “Understanding Consumer ’ s Purchase Intention and Consumption of Convenience Food in an Emerging Economy : Role of Marketing and Commercial Determinants.” *Journal of Agriculture and Food Research* 10, no. May (2022): 100399. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100399>.
- Ismail, Ismail Juma. “Halal Brand Quality and Halal Food Purchasing Intention among University Students: The Moderating Effect of Customer-Employee Interactions.” *Sosial Sciences and Humanities Open* 11, no. November 2024 (2025): 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>.
- Koc, Fatih, Bekir Ozkan, Marcos Komodromos, Ibrahim Halil Efendioglu, and Tamer Baran. “The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of *Attitude*.” *EuroMed Journal of Business* 20, no. 5 (2024): 141–65. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024->

0004.

- Liaqat, Iman Ali. "State of the Global Islamic Economy Report," n.d. <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>.
- Lubis, Indina Tazkiya, Muhammad Yasir, and Nevi Hasnita. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari* 9, no. 2 (2024): 122–28. <https://doi.org/10.35870/jemensri.v9i2.1140>.
- Mahyani Dr. "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.
- Muhammed, Ismail Aremu, Ahmed Masood Khalid, and Gamini Premaratne. "Informal Economy, Islamic Finance Development, and Sustainable Development in Muslim-Majority Countries." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 10, no. 1 (2024): 193–220. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i1.1987>.
- Nguyen, Quynh Anh, Luc Hens, Charlotte MacAlister, Lester Johnson, Boripat Lebel, Sinh Bach Tan, Hung Manh Nguyen, The Ninh Nguyen, and Louis Lebel. "Theory of Reasoned Action as a Framework for Communicating Climate Risk: A Case Study of Schoolchildren in the Mekong Delta in Vietnam." *Sustainability (Switzerland)* 10, no. 6 (2018): 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10062019>.
- Noni, Angela Maria, Azhar Azhar, and Raniasa Putra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Hak Tanggungan Elektronik (HT-El)." *Journal of Education, Humaniora and Sosial Sciences (JEHSS)* 5, no. 1 (2022): 360–70. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1161>.
- Nora, Liza, and Nurul Sriminarti. "The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity." *Journal of Consumer Sciences* 8, no. 2 (2023): 220–33.
- Nugraha, Widya Satya, Dennis Chen, and Shang Ho Yang. "The Effect of a Halal Label and Label Size on Purchasing Intent for Non-Muslim Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 65, no. January (2022): 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>.
- Pardede, Ratlan, and Tarcicius Yudi Haryadi. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang

- Dimediasi Kepuasan Konsumen.” *Journal of Business & Applied Management* 10, no. 1 (2017). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>.
- Pasha, Shujaat, Siti Norida Wahab, and Dazmin Daud. “Purchase Intention towards Islamic Branding.” *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, 37–41. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>.
- . “Purchase Intention towards Islamic Branding.” *ACM International Conference Proceeding Series*, 2019, 37–41. <https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>.
- Pradhita, Dewi. “Intersection of Islamic Values and Consumer Preferences.” *Advances in Business & Industrial Marketing Research* 2, no. 1 (2024): 15–25. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i1.231>.
- Pratama, Abdul Aziz Nugraha, M. Luthfi Hamidi, and Edi Cahyono. “The Effect of Halal Brand Awareness on Purchase Intention in Indonesia: The Mediating Role of Attitude.” *Cogent Business and Management* 10, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>.
- Ren, Longfei, Dangdang Yang, and Chao Gu. “Heliyon A Study of the Purchase Intention of Insect Protein Food as Alternative Foods for Fitness Proteins.” *Heliyon* 9, no. 9 (2023): e20239. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20239>.
- Rolisa, Hana, Muhammad Iqbal, and Yeni Susanti. “THE INFLUENCE OF THE HALAL LOGO ON PURCHASE DECISIONS OF 7-ELEVEN READY-TO-EAT FOOD BY BANGKOK MUSLIMS , MODERATED BY PRIMARY NEEDS” 4, no. 12 (2024).
- Rosillo-Díaz, Elena, Juan Francisco Muñoz-Rosas, and Francisco Javier Blanco-Encomienda. “Impact of Heuristic–Sistematic Cues on the Purchase Intention of the Electronic Commerce Consumer through the Perception of Product Quality.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 81, no. May (2024). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103980>.
- Sani, Ageng Asmara, Dini Rahmayanti, and Al-haq Kamal. “Understanding Consumer Behavior : Halal Labeling and Purchase Intentions” 4810 (2023): 117–42.
- Sari, Linda Mita Candra, Kusjuniati, and Iswahyuni. “Persepsi Konsumen Tentang Label Halal Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Online.” *Jurnal Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Strategi* 1, no. 2 (2023): 233–46.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2019.
- Suli Da'im, Moh Ali, Dina Novita, Moh Ali Fais, and Irwansyah. "Analisis Ekonomi Kreatif Dan Penggunaan Teknologi Digital Studi Tentang Transformasi Dan Peluang Pertumbuhan Bisnis." *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no. 1 (2025): 1–14. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1258>.
- Sutardi, Didi, Fatrilia Rasyi Radita, Ahmad Fauji, Sri Wahyuni, and Masduki Asbari. "The Role of *Halal awareness* in Purchase Behavior Management : Evidence from Indonesian Higher Education" 01, no. 01 (2025): 48–63.
- Susi. "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1339–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Tedjakusuma, Adi Prasetyo, Hui Nee Au Yong, Erna Andajani, and Zam Zuriyati Mohamad. "Intention to Purchase Halal Health Supplement Online: Lessons Learned from the Health Crisis." *Heliyon* 9, no. 9 (2023): e19840. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>.
- Tgkh, Jl, M Zainuddin Abdul, Majid No, and Kec Selong Kab. "AL-QARDHU : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Perilaku Komsumsi Terhadap Nilai-Nilai Islam" 4, no. 1 (2025): 73–82. <https://doi.org/10.37216/alqardhu.v4i1.2683>.
- Verbeke, Wim, Pieter Rutsaert, Karijn Bonne, and Iris Vermeir. "Credence Quality Coordination and Consumers' Willingness-to-Pay for Certified Halal Labelled Meat." *Meat Science* 95, no. 4 (2013): 790–97. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>.
- Wahyudi, Bayu, Anindita Rahmalia Putri, Zakaria Nur Aziz, and Ari Andrean. "The Importance of Halal Labeling in Consumer Food and Beverage Purchasing Decisions Based on Demographic Factors : A Case Study of Minimarket Consumers in Palembang City" 6, no. 1 (2025): 1–12. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v6i1.31482>.
- Wang, Lei, and Philip Pong Weng Wong. "Marketing of Environmentally Friendly Hotels in China through Religious Segmentation: A Theory of Planned Behaviour Approach." *Tourism Review* 76, no. 5 (2021): 1164–80. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2019-0327>.
- Wangsa, Sailendra, Sri Walny Rahayu, and M. Jafar. "Analisis Terhadap Kendala Perlindungan Konsumen Oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 8, no. 4 (2019): 480.

<https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i04.p04>.

Wangsa, Sailendra, Sri Walny Rahayu, and M Jafar. "Analisis Terhadap Kendala Perlindungan Konsumen Oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh Terhadap Sertifikasi Label Halal Produk." *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)* 8, no. 4 (2019): 480. <https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i04.p04>.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, and Norhidayah Mohd Rashid. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–54. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

