



Pengaruh Literasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman pada Masyarakat Jakarta Timur

Salman Romizul Fikri¹, Gusniarti²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
e-mail: ¹salmanfikri@gmail.com; ²gusniarti@uhamka.ac.id

Abstrak : Wilayah Jakarta timur menjadi wilayah yang jumlah populasi muslim terbesar di Jakarta, hal ini akan berpengaruh terhadap minat beli masyarakatnya dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat pembelian makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, memanfaatkan survei melalui kuesioner yang disebar kepada 100 orang di daerah Jakarta Timur. Data diolah dengan program SPSS 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi halal berdampak signifikan terhadap minat pembelian, dibuktikan dengan uji-t yang menghasilkan nilai signifikansi 0,027, yang kurang dari 0,05. Sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi minat pembelian, dengan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Literasi halal dan sertifikasi halal secara berbarengan memengaruhi minat pembelian produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta Timur, hal ini dilihat dari Uji-f yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi dan sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan, khususnya pada jumlah variabel independen yang dianalisis serta durasi pelaksanaan penelitian yang tergolong singkat.

Kata Kunci: Literasi Halal, Sertifikasi Halal, Minat Beli, Makanan Halal, Minuman Halal

PENDAHULUAN

Indonesia dengan mayoritas penduduknya menganut agama Islam tercatat memiliki jumlah penduduk Muslim sebanyak 207 juta jiwa tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2024). Di wilayah Jakarta Timur, berdasarkan data kependudukan Kota Administrasi Jakarta Timur jumlah penduduknya tercatat sebanyak 3.314.396 jiwa (Kota Administrasi Jakarta Timur, 2023). Kemudian menurut data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah penduduk muslim di Jakarta Timur mencapai 2.941.705 jiwa, menjadikannya wilayah dengan populasi muslim terbesar di Jakarta. Dengan populasi yang besar dan mayoritas penduduknya beragama islam, kebutuhan akan produk halal menjadi sangat penting.

Mengutip dari KNEKS (2023), pada bulan januari hingga Oktober tahun 2023 jumlah nilai perdagangan produk halal di Indonesia mencapai USD 53,4 miliar. Sedangkan dari sektor ekspor mencapai USD 42,3 miliar, sementara sektor impornya mencapai USD 11,1 miliar. Pada tahun 2019, umat Muslim di seluruh dunia menggunakan sebanyak USD 2,2 triliun untuk membeli produk yang sudah halal. Jumlah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan mencapai USD 2,4 triliun pada tahun 2024 (ISEF, 2023). Dengan demikian, sektor produk halal di Indonesia maupun di dunia akan mengalami peningkatan permintaan.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Handayani et al., (2024), produk halal menawarkan beberapa manfaat untuk konsumen ataupun produsen. Untuk konsumen Muslim, produk halal memastikan bahwa barang yang dikonsumsi telah memenuhi prinsip-prinsip agama dan etika yang berlaku. Produk halal juga kerap dikaitkan dengan kualitas yang lebih tinggi karena

penerapan standar ketat dalam proses pembuatannya. kemudian, manfaat produk halal untuk produsen yaitu berupa peningkatan citra merek yang lebih positif di mata konsumen. Merek yang telah mempunyai produk halal sering kali dianggap sebagai simbol tanggung jawab dan komitmen terhadap standar etika serta nilai-nilai keagamaan, hal ini memperkuat reputasi merek di mata konsumen. Selain itu, dengan adanya produk halal akan membuka peluang bagi produsen untuk memperluas pasar dengan cara mempromosikan produknya. Dengan mempromosikan produk halal, produsen dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsep halal telah berkembang tidak hanya sekedar aspek agama, melainkan sudah menjadi bagian dari strategi bisnis (Mulasakti & Mas'ud, 2020).

Untuk memastikan masyarakat dapat memahami konsep kehalalan suatu produk dengan baik, literasi halal menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pemahaman tersebut. Menurut Pratama & Hartati (2020), literasi halal dapat diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman individu mengenai produk yang dikonsumsi. Masyarakat perlu memiliki pemahaman yang jelas mengenai status kehalalan suatu produk, yaitu apakah terbuat dari bahan yang halal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari label halal pada kemasan.

Label halal yang berada pada suatu produk berfungsi sebagai perlindungan untuk masyarakat Muslim, membantu mereka menghindari konsumsi makanan dan minuman tidak dibolehkan oleh agama. Proses untuk mendapatkan label halal dilakukan melalui serangkaian pemeriksaan yang dikenal sebagai

sertifikasi halal. Sertifikasi ini sangat penting untuk memastikan kehalalan produk, sehingga konsumen Muslim merasa aman saat mengonsumsinya. Untuk menjamin kualitas dan manfaatnya, sertifikasi produk halal harus mengikuti pedoman syariat Islam, agar sesuai dengan standar kesehatan yang sudah ditetapkan dan memberikan manfaat bagi konsumen saat mengonsumsinya (Rahayuningsih, 2021).

Sertifikasi halal di Indonesia dilakukan oleh BPJPH, yang bertanggung jawab untuk memberikan legalitas dan akreditasi kepada produk yang sudah memenuhi kriteria kehalalan. Proses sertifikasi ini berlandaskan pada UU No. 33 Tahun 2014 yang membahas mengenai jaminan produk halal, yang mewajibkan semua produk untuk memperoleh sertifikat halal termasuk produk makanan, minuman, kosmetik, farmasi, dan barang lainnya (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2014).

Sertifikasi halal memberikan jaminan keamanan bagi konsumen Muslim ketika mengonsumsi suatu produk. Dengan rasa aman yang diberikan akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Kasnelly & Jalil (2019) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peranan krusial bagi masyarakat beragama Muslim, karena memberikan jaminan keamanan dalam memilih makanan dan minuman yang sesuai dengan ajaran agama. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk bersertifikat halal. Selain sertifikasi halal, literasi halal juga memainkan peran dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen menjalani proses pemahaman, penguasaan informasi,

hingga pengambilan keputusan secara sadar sebelum memilih dan menggunakan suatu produk (Elkasysyaf, 2021).

Maka dari itu, literasi halal dan sertifikasi halal berperan penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli. Berdasarkan pendapat Ismail Solihin yang dikutip oleh Ismaya et al., (2022) mendefinisikan minat beli sebagai rasa tertarik seseorang terhadap sebuah produk. Minat beli menjadi salah satu aspek utama yang menunjukkan sejauh mana seseorang tertarik pada sebuah produk meliputi harga, merek, kualitas dan lainnya. Bagi konsumen muslim, aspek kehalalan menjadi salah satu elemen penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan.

Makanan menjadi faktor penting yang mendukung aktivitas sehari-hari. Bagi masyarakat beragama Islam, makanan yang dikonsumsi harus memiliki sertifikasi halal. Menurut Ummah et al., (2023), terdapat sejumlah kriteria yang menentukan kehalalan suatu makanan. Pertama, makanan yang dikonsumsi tidak boleh mengandung unsur haram seperti babi atau produk turunannya. Kedua, makanan yang dikonsumsi harus berasal dari hewan yang disembelih dengan mengikuti ketentuan islam. Ketiga, proses produksi makanan halal harus terpisah dari makanan non-halal. Hal ini menunjukkan bahwa kehalalan makanan harus dinilai dari beberapa aspek, mulai dari bahan dasarnya, cara memperoleh dan memprosesnya, hingga penyimpanan, pengangkutan, dan distribusinya (Hidayatullah, 2020).

Sebagaimana makanan, minuman juga perlu memiliki sertifikat halal. Minuman halal merupakan jenis minuman yang diperbolehkan untuk

dikonsumsi sesuai dengan ketentuan syariat Islam (Kabar Harian, 2022). Kehalalan produk minuman ditentukan oleh bahan baku yang digunakan, yang harus terbebas dari unsur-unsur haram seperti babi, darah, alkohol, dan unsur haram lainnya. Selain itu, proses produksinya wajib dilakukan secara bersih dan higienis, serta mengikuti prinsip agama.

Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih paham dan teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dapat membantu produsen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi pembuat kebijakan, hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk merancang regulasi yang mendukung pengembangan industri halal di Indonesia. Sehingga bisa dikatakan literasi halal dan sertifikasi halal memegang posisi yang penting, informasi yang jelas mengenai status kehalalan suatu produk yang disampaikan melalui label halal pada kemasan, mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus di wilayah lain dengan variabel yang berbeda, seperti penelitian oleh Kasnelly & Jalil (2019) yang membahas pengaruh sertifikasi halal terhadap minat masyarakat membeli produk makanan berlabel halal di Kuala Lumpur. Kemudian penelitian oleh Ummah et al., (2023) yang membahas sertifikasi halal dan kesadaran halal pada minat beli produk makanan.

Namun, dari kedua penelitian yang sudah dijelaskan, sampai saat ini masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh literasi halal dan sertifikasi halal secara bersamaan terhadap minat beli, khususnya di wilayah Jakarta Timur yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh

karena itu, penelitian ini juga memberikan kebaruan dengan mengkaji lebih dalam pengaruh literasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman, khususnya pada masyarakat di Jakarta Timur yang belum banyak dikaji sebelumnya

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Halal

Menurut Fauziah & Pradesyah (2023), literasi didefinisikan sebagai kemampuan berbahasa yang mencakup keterampilan membaca, berbicara, menulis, dan mendengarkan, yang penggunaannya disesuaikan dengan tujuan komunikasi tertentu.

Literasi halal merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali dan membedakan antara produk yang diperbolehkan dan yang dilarang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam yang berlaku (Salehudin, 2021). Menurutnya, literasi halal dapat dinilai melalui tiga aspek utama, yaitu tingkat kesadaran terhadap kehalalan, pemahaman tentang komposisi bahan makanan, dan pengetahuan mengenai sertifikasi halal.

Menurut Safitri et al., (2023), literasi halal dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Pemahaman yang baik tentang hukum kehalalan.
2. Perbedaan produk halal dan haram
3. Penggunaan produk dari bahan-bahannya telah terjamin kehalalannya.
4. Keberadaan logo halal resmi yang tertera pada kemasan produk sebagai bentuk jaminan kehalalan.

Sertifikasi Halal

Dalam memilih produk untuk dikonsumsi, keberadaan sertifikat halal menjadi aspek yang sangat penting. Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan

keamanan yang diperoleh melalui serangkaian pemeriksaan untuk memastikan legalitas kehalalan suatu produk (Shaari & Arifin, 2010; Arif et al., 2022). Sementara itu, Zailani et al., (2011) berpendapat bahwa sertifikasi halal mencakup pengujian produk secara menyeluruh meliputi tahap persiapan, sterilisasi dari bahan berbahaya, perawatan, penyimpanan, dan pendistribusian kepada konsumen.

Sertifikat halal didapatkan setelah melalui serangkaian pemeriksaan untuk memastikan bahwa proses pembuatan, pengemasan, serta distribusi produk kepada konsumen telah memenuhi standar kehalalan yang berlaku. Jika seluruh persyaratan halal sudah dipenuhi, produsen dapat memperoleh sertifikat halal untuk produknya (Warto & Samsuri, 2020). Ramlan & Nahrowi, (2014) menjelaskan bahwa sertifikat halal berfungsi sebagai syarat pembuatan label halal, yang digunakan oleh produsen untuk memberikan informasi tentang kehalalan produknya kepada konsumen. Label halal ini bertujuan untuk memberi tahu konsumen bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya (Faridah, 2019).

Menurut Shaari & Arifin (2010), indikator sertifikasi halal meliputi:

1. Legalitas lembaga sertifikasi
2. Keterangan sertifikasi halal
3. Akreditasi lembaga sertifikasi

Minat Beli Konsumen

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memperoleh suatu produk. Salfina & Gusri (2018) mengidentifikasi beberapa elemen yang memengaruhi minat beli individu, termasuk kualitas produk, harga, dan reputasi merek. Sementara itu, Satria

(2017) berpendapat bahwa, selain kualitas dan harga, iklan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mulyana & Andreani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan merupakan elemen yang memengaruhi minat beli. Bagi konsumen Muslim, status kehalalan suatu produk merupakan penentu utama keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Tjiptono yang dikutip oleh Aptaguna & Pitaloka (2016), minat beli dapat dianalisis melalui beberapa indikator antara lain:

1. Minat transaksional (dorongan pembelian produk)
2. Minat referensial (merekomendasikan ke orang lain)
3. Minat preferensial (menjadikan pilihan utama)
4. Minat eksploratif (aktif menggali informasi)

Makanan dan Minuman Halal

Halal merupakan segala sesuatu yang diizinkan dalam hukum Islam (Nukeriana, 2018). Dalam konteks makanan dan minuman, Amalia (2020) menjelaskan bahwa halal adalah produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi berdasarkan ketentuan Islam.

Berdasarkan pendapat Maftuhah (2014), suatu produk makanan dan minuman dapat dikategorikan halal apabila memenuhi tiga aspek utama seperti kehalalan zat, cara memperoleh, dan metode pengolahannya. Pertama adalah kehalalan zat, yang berarti bahan yang dipakai dalam produk makanan dan minuman harus bebas dari unsur yang dilarang oleh syariat Islam. Kedua adalah kehalalan cara memperoleh, menekankan bahwa sumber penghasilan yang digunakan untuk membeli atau memproduksi makanan dan minuman harus berasal dari pekerjaan yang halal,

serta tidak boleh diperoleh melalui cara-cara yang dilarang, seperti mencuri atau perbuatan melanggar hukum lainnya. Ketiga adalah kehalalan metode pengolahan, yang berarti proses produksi harus terbebas dari penggunaan bahan-bahan dilarang menurut ketentuan Islam.

Menurut Rumnah et al., (2022), ketentuan produk makanan dan minuman yang dapat dianggap halal, yaitu:

1. Semua zat yang terkandung di dalamnya telah terjamin kehalalannya.
2. Cara memperoleh produk tersebut harus mematuhi ketentuan yang berlaku dalam hukum Islam.
3. Proses pembuatan produk tersebut harus dilakukan dengan cara yang halal.
4. Penyajian dan penyimpanan produk harus mengikuti aturan yang halal.

METODE

Metodologi kuantitatif dengan metode survei sebagai strategi pengumpulan data. Pilihan metode survei ditentukan oleh kapasitasnya untuk mengumpulkan data dari volume yang besar dalam jangka waktu yang singkat. Teknik pengumpulan data melibatkan distribusi survei dengan membagikan kuesioner secara daring berbentuk skala

Likert 1-5. Kami kemudian menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan perangkat lunak SPSS V27 dan Microsoft Excel.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikan 10%. Taraf ini digunakan karena untuk populasi yang jumlahnya besar yang dimana populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Jakarta timur dengan jumlah populasi penduduk muslimnya sebanyak 2.941.705 jiwa. Dari jumlah populasi tersebut maka diambil sampel sebanyak 100.

Penelitian ini memiliki hipotesis yaitu:

1. H1: Diduga literasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta timur.
2. H2 : Diduga sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta timur
3. H3 : Diduga literasi halal dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta timur

HASIL DAN PEMBAHASAN Jenis Kelamin

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dari total 100 responden terdapat 46 responden laki-laki yang mewakili 46% dari keseluruhan, sedangkan responden perempuan

berjumlah 54 orang atau setara dengan 54%. Artinya responden perempuan lebih dominan.

Usia

Tabel 2.
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 18	2	2%
18 – 25	53	53%
26 – 35	22	22%
36 – 45	14	14%
46 – 55	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data diartikan bahwa kelompok responden terbanyak kelompok usia 18-25 tahun merupakan dibandingkan kelompok usia lainnya.

Pendidikan Terakhir

Tabel 3.
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	3	3%
SMA/SMK	50	50%
DIPLOMA	18	18%
S1	29	29%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data, pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK merupakan jenjang terbanyak dibandingkan dengan yang lainnya. **Uji Validitas** Pada uji validitas, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid. R tabelnya adalah 0,196.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel
Literasi Halal (X1)	P1	0,647	0,196
	P2	0,589	0,196
	P3	0,582	0,196
	P4	0,642	0,196
	P5	0,679	0,196
	P6	0,468	0,196
	P7	0,630	0,196
Sertifikasi Halal (X2)	P1	0,604	0,196
	P2	0,621	0,196
	P3	0,710	0,196
	P4	0,605	0,196
	P5	0,680	0,196
	P6	0,730	0,196
	P7	0,689	0,196
Minat Beli (Y)	P1	0,454	0,196
	P2	0,437	0,196
	P3	0,705	0,196
	P4	0,509	0,196
	P5	0,713	0,196
	P6	0,608	0,196
	P7	0,641	0,196

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) sehingga semua indikator X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dikatakan reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Literasi Halal (X1)	0,709
Sertifikasi Halal (X2)	0,789
Minat Beli (Y)	0,682

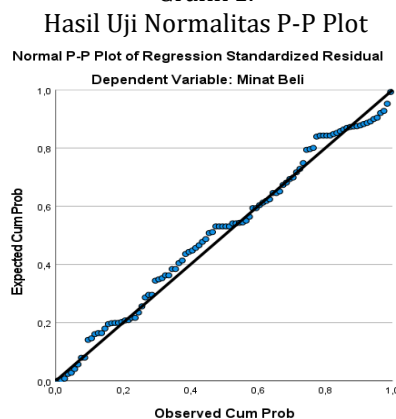
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, seluruh nilai cronbach's Alpha > dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel literasi halal (X1), sertifikasi halal (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, analisis normalitas dilakukan menggunakan grafik p-p plot serta uji one-sample Kolmogorov-Smirnov.

Grafik 1.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Grafik tersebut menunjukkan distribusi normal, karena persebaran bahwa p-p plot menunjukkan pola titik-titik nya mengikuti garis diagonal.

Tabel 6.

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17449851
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,053
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, data tersebut berdistribusi

normal karena nilai sig nya sebesar 0,200 > dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini apabila nilai dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka model

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Halal (X1)	0,742	1,347
Sertifikasi Halal (X2)	0,742	1,347

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

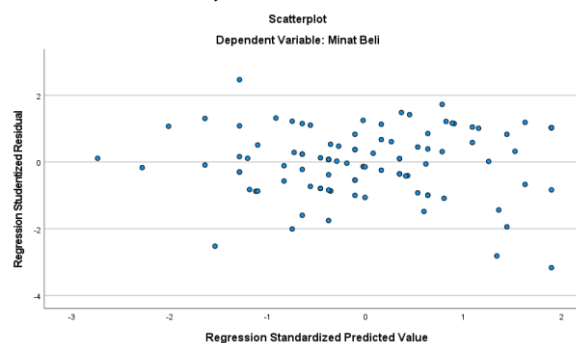
Data menunjukkan nilai tolerance variabel literasi halal dan variabel sertifikasi halal masing masing bernilai 0,742. Serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel literasi halal dan variabel sertifikasi halal masing-masing bernilai 1,347. Dengan demikian dinyatakan

bahwa variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Proses pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis pola yang terbentuk pada grafik scatterplot.

Grafik 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena persebaran titik-titik tidak memperlihatkan pola yang terstruktur dan cenderung tersebar

secara acak.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,071	3,176		3,801,001	
Literasi Halal	,242	,108	,227	2,241,027	
Sertifikasi Halal	,350	,098	,360	3,558,001	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

$$Y = 12,071 + 0,242X_1 + 0,350X_2$$

Nilai konstanta sebesar 12,071 menunjukkan nilai dasar untuk variabel Minat Beli. Koefisien regresi untuk literasi halal sebesar 0,242 menunjukkan bahwa

setiap kenaikan 1% pada variabel literasi halal akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,242. Sementara itu, koefisien regresi untuk sertifikasi halal

sebesar 0,350 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel sertifikasi

halal akan menyebabkan peningkatan pada minat beli sebesar 0,350.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9.
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,071	3,176		3,801	,001
Literasi Halal	,242	,108	,227	2,241	,027
Sertifikasi Halal	,350	,098	,360	3,558	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Data dalam tabel menunjukkan bahwa literasi halal secara signifikan memengaruhi minat beli karena nilai signifikannya $0,027 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Variabel sertifikasi halal menunjukkan nilai signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05 (H_0 ditolak dan H_2 diterima). Maka, sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi minat beli.

Adapun ketentuan jika dilihat berdasarkan nilai t yaitu jika nilai $t >$ nilai t tabel, maka hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi

variabel dependen (Y). Nilai t tabel dalam penelitian ini dihitung sebagai $df = (n-k)$, menghasilkan $df = 100-3 = 97$. Nilai t tabel adalah 1,984.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi halal memiliki nilai t 2,241. Ini menunjukkan bahwa literasi halal secara signifikan mempengaruhi minat beli. Selain itu, variabel sertifikasi halal, dengan nilai t 3,558, yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi minat beli.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10.
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	167,644	2	83,822	17,369	,001 ^b
Residual	468,116	97	4,826		
Total	635,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Literasi Halal

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel literasi halal dan sertifikasi halal secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11.

Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 ^a	,264	,249	2,19680

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Literasi Halal

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 27, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel, nilai R Square sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan sertifikasi halal bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 26,4% terhadap variabel minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel literasi halal dan sertifikasi halal.

Nilai R-square yang rendah disebabkan oleh terbatasnya variabel independent yang diuji, yaitu hanya literasi halal dan sertifikasi halal. Jika variabel yang diuji diperluas dengan tambahan yang lebih beragam, kemungkinan besar nilai R-square akan meningkat.

Pengaruh literasi halal (X1) terhadap minat beli (Y)

Didapatkan bahwa ada pengaruh positif antara literasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta Timur. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya literasi halal, seorang konsumen akan memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai produk halal yang nantinya berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman. Melalui literasi halal, seorang konsumen akan mampu untuk membedakan antara produk halal dan haram melalui keberadaan logo halal resmi. Dengan ini, semakin tinggi tingkat literasi halal seseorang, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk yang bersertifikat halal.

Pengaruh sertifikasi halal (X2) terhadap minat beli (Y)

Didapatkan bahwa ada pengaruh positif antara sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman pada masyarakat Jakarta Timur. Sertifikasi halal diperoleh melalui serangkaian pemeriksaan untuk memastikan legalitas kehalalan suatu produk. Produk yang sudah lulus uji sertifikasi halal akan menarik minat konsumen untuk membelinya, dikarenakan sudah terbukti kehalalannya, kualitas dan keamanannya. Dengan ini, keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Dari serangkaian uji di atas, maka bisa diambil kesimpulan. Hasil uji-t menunjukkan bahwa masing-masing variabel literasi halal dan sertifikasi halal menunjukkan nilai sig < 0,05 dan nilai hitung t > 1,984 artinya variabel literasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitupun variabel sertifikasi halal juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji-f menunjukkan bahwa variabel literasi halal dan sertifikasi halal secara bersama-sama menunjukkan nilai sig < 0,05, artinya semua variabel literasi halal dan sertifikasi secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya terdapat pengaruh signifikan pada variabel literasi halal dan sertifikasi halal (X) terhadap variabel minat beli (Y) pada masyarakat Jakarta Timur.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, khususnya pada jumlah variabel

independen yang dianalisis serta durasi pelaksanaan penelitian yang tergolong singkat. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variasi variabel independen yang lebih luas serta memperpanjang periode penelitian, guna memperoleh temuan yang lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, A. N. (2020). Niat Mengonsumsi Makanan dan Minuman Halal Pada Remaja. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 111-128.
<https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1787>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49.
<https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Arif, M., Saputra, H. E., & Hidayati, N. (2022). The Influence of Service Quality on Consumer Satisfaction at Muslimah Salon and SPA. *International Journal of Islamic Thought and Humanities*, 1(2), 132-144.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2022-2023*. Jakarta.Bps.
<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQ0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Agama di Indonesia, 2024*. Amarindakota.Bps.
<https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024.html>
- Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2).
<https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.
<https://doi.org/10.20473/jhpr.vol2-issue.2.68-78>
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi Dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal Di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54-62.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14784>
- Handayani, N. A. T., Nuralim, A., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Marketing Strategy Through Halal Product Advertisements On Social Media. *Jurnal Kajian Manajemen Dakwah*, 6(1), 39-51.
<https://doi.org/10.35905/jkmd.v6i1.9301>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251.
<https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- ISEF. (2023). *Memahami Pasar Halal di Tingkat Global*. Isef.
<https://isef.co.id/cat-artikel/memahami-pasar-halal-di-tingkat-global/>
- Ismaya, A. D., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di

- Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(01), 12–22. <https://doi.org/10.52434/jesm.v1i0.1.95>
- Kabar Harian. (2022). *Minuman Halal: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Manfaatnya*. Kumparan. <https://kumparan.com/kabar-harian/minuman-halal-pengertian-jenis-jenis-dan-manfaatnya-1xKAxf9zmjS/full>
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- KNEKS. (2023). *Produk Halal Indonesia 2023 Sumbang 87% Surplus Neraca Perdagangan Nasional*. Kneks. <https://kneks.go.id/berita/611/produk-halal-indonesia-2023-sumbang-87-surplus-neraca-perdagangan-nasional?category=3>
- Kota Administrasi Jakarta Timur. (2023). *Data Kependudukan*. Timur.Jakarta. <https://timur.jakarta.go.id/dashboar d/kependudukan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Maftuhah. (2014). Makanan Halal dalam Perspektif al-Qur'an, Sains dan Kesehatan. *Jurnal Bimas Islam*, 7(2), 369–405.
- Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. (2014). UU No.33 Tahun 2014. *UU No.33 Tahun 2014*, 1. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294–303. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.796>
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Nukeriana, D. (2018). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Di Kota Bengkulu. *QIYAS: JURNAL HUKUM ISLAM DAN PERADILAN*, 3(1), 154–166.
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2020). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Rumnah, Hamidah, & Marsiah. (2022). MAKANAN DAN MINUMAN YANG BAIK DAN HALAL MENURUT ISLAM. *Cendekia: Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 2(3), 223–231. <https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia/article/view/1452/1416>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Journal*

- of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 1–17.
- Salehudin, I. (2021). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1987>
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(1), 83–104.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. S. (2010). *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*. International Review of Business Research Papers.
- Ummah, A. C., Bahrudin, M., & Hilal, S. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1113–1119. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3215>
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1),