

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BERBAGAI FAKTOR DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL: ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Fakhri Muhammad ArioPutra¹, Siti Jamilah²
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2}

¹ fakhrimap29@gmail.com

² jamilah17.febumj@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :
29 Januari 2026
Direvisi :
08 Mei 2026
Disetujui :
14 Juli 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis persepsi konsumen terhadap berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk halal di Indonesia, yang meliputi kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, dan religiusitas. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif, dengan fokus pada pemetaan kecenderungan persepsi konsumen tanpa menguji hubungan kausal antarvariabel. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 188 konsumen produk halal di Indonesia yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Teknik analisis data meliputi perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi untuk setiap variabel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek halal dan religiusitas yang relatif tinggi dalam membentuk keputusan pembelian produk halal. Kebiasaan konsumsi dan kepercayaan juga menunjukkan kecenderungan positif, meskipun tingkat persepsinya lebih bervariasi antarresponden. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh nilai, identitas merek, dan kesesuaian dengan prinsip keagamaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur perilaku konsumen produk halal serta menjadi dasar empiris bagi pelaku usaha dan peneliti selanjutnya dalam memahami karakteristik persepsi konsumen Muslim di Indonesia..

Keywords : Keputusan Pembelian; Produk Halal; Kesadaran Merek Halal; Kepercayaan; Religiusitas; Statistik Deskriptif

PENDAHULUAN

Industri Industri produk halal merupakan bagian penting dalam sistem konsumsi masyarakat Muslim dan terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya

perhatian terhadap kepatuhan syariah dalam aktivitas konsumsi (Zailani et al., 2015). Konsep halal tidak hanya dipahami sebagai kewajiban keagamaan, tetapi juga mencerminkan standar kualitas, keamanan, serta jaminan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Aaker, 1991). Produk halal saat ini tidak terbatas pada sektor makanan dan minuman, melainkan telah berkembang ke berbagai kategori lain seperti kosmetik, obat-obatan, dan produk konsumsi sehari-hari (Briliana & Mursito, 2017). Perkembangan ini menempatkan industri halal sebagai sektor strategis dalam perekonomian global yang terus menunjukkan pertumbuhan positif (Bashir, 2019).

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi pasar produk halal yang sangat besar dan strategis (Yunus, 2016). Kondisi demografis tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat pengembangan industri halal, baik pada tingkat nasional maupun internasional (Sudarmi et al., 2025). Namun demikian, besarnya populasi Muslim tidak secara otomatis menjamin tingginya keputusan pembelian terhadap produk halal (Khan et al., 2020). Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan pertimbangan psikologis serta perilaku individu (Ajzen, 1991). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek keagamaan, tetapi juga pengalaman konsumsi sebelumnya serta informasi yang diterima mengenai suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk perilaku pembelian adalah kebiasaan konsumsi (Wood, 2009). Kebiasaan mencerminkan perilaku yang terbentuk melalui pengulangan dan pengalaman masa lalu, sehingga individu cenderung melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Gardner et al., 2024). Kebiasaan konsumsi dapat menciptakan pola pembelian yang stabil dan berkelanjutan dalam jangka panjang (Li et al., 2025).

Kebiasaan konsumsi dapat mendorong konsumen untuk terus memilih produk halal apabila pengalaman sebelumnya dinilai positif (Hasyim & Vania, 2025). Sebaliknya, kebiasaan yang tidak terbentuk dengan baik dapat menghambat keputusan pembelian produk halal meskipun konsumen memiliki latar belakang religius yang kuat (Slamet, 2024). Oleh karena itu, pemetaan persepsi konsumen terhadap kebiasaan konsumsi menjadi penting untuk memahami dinamika keputusan pembelian produk halal. Selain kebiasaan, kesadaran merek halal juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1991). Kesadaran merek halal berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek halal yang tersedia di pasar (Putri & Wardhana, 2021). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan nilai dan preferensi mereka (Bashir, 2019). Namun, tidak semua konsumen memiliki tingkat pemahaman yang sama terhadap makna label halal maupun reputasi merek halal (Muslichah et al., 2019).

Perbedaan tingkat pemahaman tersebut dapat menimbulkan variasi persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk halal (Nurhayati & Hendar, 2019). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi benar-benar memenuhi klaim halal dan diproduksi sesuai dengan standar yang berlaku (Rudi Haryono, 2022). Dalam industri halal, kepercayaan memiliki peran yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan nilai religius dan etika konsumsi masyarakat Muslim (Nurrachmi et al., 2020).

Keraguan terhadap proses produksi, sertifikasi halal, dan transparansi informasi dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Syam et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen memersepsikan aspek kepercayaan dalam konteks produk halal (Santoso & El Muna, 2024). Selain itu, religiusitas juga menjadi faktor yang relevan dalam perilaku konsumsi produk halal (Glock & Stark, 1965).

Religiusitas mencerminkan tingkat internalisasi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi individu (Delener, 1994). Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan aspek halal dalam keputusan pembelian (Mukhtar & Butt, 2012). Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap peran religiusitas dalam pembelian produk halal bersifat beragam dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta pengalaman individu (Rafiki et al., 2024). Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian produk halal lebih banyak berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel menggunakan pendekatan inferensial (Anggraini & Dewanti, 2020). Pendekatan tersebut memberikan pemahaman mengenai pengaruh antarvariabel, namun masih terbatas dalam menyajikan gambaran empiris mengenai persepsi konsumen secara aktual (Hasyim, 2025). Studi yang secara khusus menyajikan analisis statistik deskriptif terhadap persepsi konsumen mengenai kebiasaan, kesadaran merek halal, kepercayaan, religiusitas, dan keputusan pembelian produk halal masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan diri pada penyajian analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap berbagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal, yaitu kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, religiusitas, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris yang sistematis mengenai kecenderungan persepsi konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia, tanpa bermaksud menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar empiris bagi pengembangan literatur perilaku konsumen halal serta perumusan strategi pengembangan industri halal berbasis data.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian Produk Halal

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan informasi yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk halal, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek kualitas dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan keagamaan, keamanan produk, serta keyakinan terhadap status kehalalan produk yang dikonsumsi (Nurhayati & Hendar, 2019). Konsumen Muslim cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk karena konsumsi halal merupakan bagian dari implementasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (Mukhtar & Butt, 2012).

Keputusan pembelian produk halal juga berkaitan dengan tingkat kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih. Konsumen yang merasa yakin terhadap kehalalan suatu produk cenderung memiliki loyalitas dan niat pembelian ulang yang lebih tinggi (Rafiki et al., 2024). Selain itu, pengalaman konsumsi sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sosial juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk halal.

Kebiasaan Konsumsi

Salah Kebiasaan merupakan perilaku yang terbentuk melalui pengulangan aktivitas secara terus-menerus sehingga menjadi tindakan otomatis dalam kehidupan sehari-hari (Wood, 2009). Dalam perilaku konsumen, kebiasaan mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Gardner et al., 2024). Kebiasaan konsumsi dapat memengaruhi pola pembelian karena konsumen cenderung mempertahankan perilaku yang dianggap nyaman dan memberikan pengalaman positif.

Dalam konteks produk halal, kebiasaan membeli produk halal dapat terbentuk karena adanya pengalaman konsumsi yang baik, rasa aman, dan keyakinan bahwa produk tersebut

Commented [TA1]: Tambahkan Kajian Literatur yang terkait dengan penelitian ini.

sesuai dengan nilai keagamaan konsumen Muslim (Hasyim & Vania, 2025). Konsumen yang telah terbiasa membeli produk halal cenderung menjadikan perilaku tersebut sebagai rutinitas dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Li et al. (2025) menjelaskan bahwa kebiasaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian jangka panjang karena perilaku yang dilakukan secara berulang akan memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Kesadaran Merek Halal

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi tertentu (Aaker, 1991). Dalam industri halal, kesadaran merek halal berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali identitas halal suatu produk melalui label, logo, sertifikasi, maupun reputasi merek yang dimiliki produk tersebut (Putri & Wardhana, 2021). Tingkat kesadaran merek halal yang tinggi dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan prinsip syariah.

Kesadaran merek halal menjadi penting karena konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kejelasan status halal produk sebelum melakukan pembelian (Muslichah et al., 2019). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan keberadaan sertifikasi halal resmi. Bashir (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek halal dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk halal.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan kejujuran pihak lain dalam memenuhi harapan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks produk halal, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa produsen benar-benar menjaga proses produksi sesuai standar halal yang berlaku serta memberikan informasi yang jujur mengenai produknya (Nurrachmi et al., 2020).

Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk halal karena konsumen Muslim membutuhkan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi terbebas dari unsur haram dan diproses sesuai prinsip syariah. Syam et al. (2025) menjelaskan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, Koc et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian produk halal.

Religiusitas

Semakin Religiusitas merupakan tingkat penghayatan dan pengamalan individu terhadap nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari (Glock & Stark, 1965). Religiusitas mencerminkan bagaimana ajaran agama memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan individu, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Delener, 1994). Dalam konteks produk halal, religiusitas menjadi faktor penting karena konsumsi halal dipandang sebagai bagian dari bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam.

Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk dan lebih memperhatikan aspek halal dalam proses pembelian (Mukhtar & Butt, 2012). Rafiki et al. (2024) menjelaskan bahwa religiusitas dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap produk halal karena nilai agama menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Selain itu, Anggraini dan Dewanti (2020) menemukan bahwa religiusitas memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk halal, terutama pada konsumen Muslim yang menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman hidup.

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan penelitian. Anggraini dan Dewanti (2020) menemukan bahwa halal awareness memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk halal dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Hasyim dan Vania (2025) menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi halal dan halal awareness berkaitan dengan keputusan pembelian produk

halal pada konsumen Muslim. Penelitian Koc et al. (2025) juga menjelaskan bahwa kepercayaan dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk halal.

Muslichah et al. (2019) menemukan bahwa tingkat kesadaran halal yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk halal. Sementara itu, Nurrachmi et al. (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produsen dan sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian produk halal. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, dan religiusitas merupakan faktor yang relevan dalam membentuk keputusan pembelian produk halal.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prosedur sistematis yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang relevan guna menjawab tujuan penelitian secara ilmiah (Sarwono & Handayani, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan memetakan persepsi konsumen terhadap berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk halal tanpa melakukan pengujian hubungan kausal antarvariabel (Sugiyono, 2022).

Fokus utama penelitian ini adalah pada penyajian gambaran empiris mengenai persepsi konsumen terhadap kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, religiusitas, dan keputusan pembelian produk halal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang objektif dan aktual mengenai kecenderungan penilaian konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden (Sekaran & Bougie, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk halal. Sampel penelitian berjumlah 188 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden merupakan konsumen Muslim berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman dalam membeli produk halal dalam satu tahun terakhir (Etikan et al., 2016). Pemilihan kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan secara daring. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari nilai 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga nilai 5 yang menunjukkan sangat setuju (Likert, 1932). Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti untuk menangkap tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan secara lebih terukur dan sistematis (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian terdiri dari lima konstruk utama, yaitu kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, religiusitas, dan keputusan pembelian. Variabel kebiasaan diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari konsep perilaku berulang dalam konsumsi (Wood, 2009). Variabel kesadaran merek halal diukur berdasarkan kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat merek halal (Aaker, 1991). Variabel kepercayaan diukur berdasarkan keyakinan responden terhadap keandalan dan kejujuran produk halal (Morgan & Hunt, 1994). Variabel religiusitas diadaptasi dari dimensi religiusitas yang dikembangkan oleh Glock dan Stark (1965) dan disesuaikan dengan konteks Muslim Indonesia. Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan kecenderungan responden dalam memilih dan membeli produk halal (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Teknik analisis yang digunakan meliputi perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk setiap indikator dan variabel penelitian (Ghozali, 2021). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran

menyeluruh mengenai kecenderungan persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

Penelitian ini secara khusus membatasi analisis pada tahap deskriptif tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis inferensial. Hal ini dilakukan agar fokus penelitian tetap pada pemetaan persepsi konsumen secara empiris dan objektif. Hasil analisis deskriptif diharapkan dapat menjadi dasar awal bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan analisis inferensial atau model hubungan antarvariabel dalam konteks perilaku konsumen produk halal di Indonesia..

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 188 responden dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Demografi	%
Jenis Kelamin	
Pria	22,6
Wanita	77,4
Usia Responden	
18 - 24 Tahun	71,6
25 - 34 Tahun	5,8
35 - 44 Tahun	7,4
≥45 Tahun	15,3
Pendidikan Terakhir Responden	
SMA/SMK Sederajat	64,7
D3/D4	3,2
S1	28,9
S2	2,6
S3	0,5
Domisili Responden	
Jakarta Selatan	29,9
Jakarta Barat	4,7
Jakarta Timur	5,3
Jakarta Utara	2,6
Jakarta Pusat	4,7
Kepulauan Seribu	0
Kota Bogor	5,3
Kabupaten Bogor	2,6
Kota Depok	19,5
Kota Tangerang	4,7
Kota Tangerang Selatan	14,7
Kabupaten Tangerang	0,5
Kota Bekasi	3,7
Kabupaten Bekasi	2,1
Pekerjaan Responden	
Mahasiswa	65,8
Karyawan Swasta	10,5
Wiraswasta, Pegawai Negeri, Ibu Rumah Tangga, Guru dan lainnya	23,7

Sumber : Diolah Penulis

Tabel 1 menyajikan karakteristik demografis responden dalam penelitian ini. Aspek demografi penting untuk diperhatikan karena karakteristik individu, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, domisili, dan pekerjaan, dapat memengaruhi cara konsumen dalam memproses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Setiap individu memiliki latar belakang pengalaman, tingkat pengetahuan, serta preferensi yang berbeda, yang secara tidak langsung membentuk pola perilaku konsumsi mereka (Pratiwi & Prijati, 2015).

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebesar 77,4%, sedangkan responden pria sebesar 22,6%. Dominasi responden wanita menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal. Hal ini sejalan dengan peran perempuan yang sering kali terlibat langsung dalam pemilihan produk konsumsi sehari-hari, khususnya produk makanan dan kebutuhan rumah tangga yang berkaitan dengan aspek kehalalan.

Dilihat dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun dengan persentase sebesar 71,6%. Kelompok usia ini mencerminkan generasi muda yang aktif secara konsumsi dan relatif responsif terhadap isu gaya hidup halal. Kelompok usia ≥ 45 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 15,3%, diikuti oleh kelompok usia 35–44 tahun sebesar 7,4% dan 25–34 tahun sebesar 5,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada usia produktif yang memiliki daya beli serta kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen usia muda cenderung lebih aktif dalam mengevaluasi dan memilih produk sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK sederajat dengan persentase 64,7%, diikuti oleh lulusan S1 sebesar 28,9%. Responden dengan pendidikan D3/D4, S2, dan S3 memiliki persentase yang relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian ini menangkap persepsi konsumen dari berbagai tingkat pendidikan, yang mencerminkan keberagaman pemahaman dan kesadaran terhadap produk halal di masyarakat.

Dari sisi domisili, responden tersebar di wilayah Jabodetabek dengan konsentrasi terbesar berada di Jakarta Selatan sebesar 29,9%, diikuti oleh Kota Depok sebesar 19,5% dan Kota Tangerang Selatan sebesar 14,7%. Sebaran domisili ini menunjukkan bahwa responden berasal dari wilayah perkotaan dengan tingkat akses informasi dan ketersediaan produk halal yang relatif tinggi. Hal ini memungkinkan responden memiliki pengalaman yang beragam dalam mengonsumsi dan memilih produk halal.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 65,8%, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 10,5%, serta responden dengan latar belakang pekerjaan lain seperti wiraswasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga, guru, dan pekerjaan lainnya sebesar 23,7%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang ekonomi dan aktivitas, sehingga mencerminkan sudut pandang konsumen halal dari kelompok yang heterogen.

Secara keseluruhan, karakteristik demografis responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh konsumen usia muda, berpendidikan menengah hingga tinggi, dan berdomisili di wilayah perkotaan. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa hasil penelitian merepresentasikan perilaku konsumen Muslim yang aktif secara konsumsi dan relevan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk halal di Indonesia.

Persepsi Kebiasaan, Kepercayaan, Kesadaran Merek Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Tabel 2. Statistik Deskriptif Kebiasaan

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
1.	Keharusan Membeli Produk Halal.	188	1,00	5,00	4,58	0,69
2.	Kecanduan Membeli Produk Halal.	188	1,00	5,00	4,64	0,71
3.	Rutinitas Membeli Produk Halal.	188	1,00	5,00	4,39	0,75

Sumber : Diolah penulis

Tabel Analisis statistik deskriptif variabel kebiasaan dalam penelitian pengaruh kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan moderasi religiusitas dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku responden dalam membentuk rutinitas konsumsi produk halal. Pengukuran variabel kebiasaan mencakup tiga indikator, yaitu keharusan membeli produk halal (K1), kecanduan membeli produk halal (K2), dan rutinitas membeli produk halal (K3), dengan jumlah responden sebanyak 188 orang.

Berdasarkan hasil analisis, indikator K1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan standar deviasi 0,69. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju bahwa membeli produk halal merupakan suatu keharusan. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata, sehingga persepsi mengenai keharusan membeli produk halal cenderung seragam di antara responden.

Indikator K2, yaitu kecanduan membeli produk halal, menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dengan standar deviasi 0,71. Hasil ini menggambarkan bahwa responden tidak hanya memandang konsumsi produk halal sebagai kewajiban, tetapi juga telah membentuk kecenderungan perilaku yang kuat dan berulang dalam memilih produk halal. Nilai standar deviasi yang masih berada di bawah 1 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif moderat dan sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi.

Selanjutnya, indikator K3 yang mengukur rutinitas membeli produk halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39 dengan standar deviasi 0,75. Meskipun nilai rata-rata ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, angka tersebut tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menjadikan pembelian produk halal sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Standar deviasi yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa perbedaan persepsi antar responden masih berada dalam batas yang wajar.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kebiasaan berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata seluruh indikator berada di atas 4,00 dengan rentang nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Selain itu, nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,69 hingga 0,75 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kebiasaan yang kuat dan relatif seragam dalam membeli produk halal, baik sebagai bentuk kewajiban, preferensi pribadi, maupun rutinitas konsumsi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Kepercayaan

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
1.	Percaya Bahwa Produsen Memiliki Niat Baik Terhadap Konsumennya.	188	1,00	5,00	4,24	0,67
2.	Yakin bahwa produsen menjaga kualitas dan kehalalan produk.	188	1,00	5,00	4,63	0,72
3.	Percaya bahwa produsen mampu memproduksi produk halal dengan baik.	188	1,00	5,00	4,37	1,74
4.	Yakin bahwa lembaga sertifikasi halal kompeten dalam menjamin kehalalan produk.	188	1,00	5,00	4,38	1,75
5.	Percaya bahwa produsen jujur dalam belabelan halal.	188	1,00	5,00	4,21	0,76
6.	Yakin bahwa produsen tidak menipu atau menyembunyikan bahan haram.	188	1,00	5,00	4,17	0,82
7.	Bersedia mempercayakan pilihan produk halal kepada produsen tertentu.	188	1,00	5,00	4,35	0,71
8.	Mengandalkan sertifikasi halal resmi dalam pengambilan keputusan pembelian.	188	1,00	5,00	4,47	0,71

Sumber : Diolah Penulis

Hasil Analisis statistik deskriptif variabel kepercayaan dalam penelitian pengaruh kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan moderasi religiusitas dilakukan untuk menggambarkan tingkat keyakinan responden terhadap produsen, produk, dan lembaga sertifikasi halal. Variabel kepercayaan diukur melalui delapan indikator, yaitu benevolence, ability, integrity, dan willingness to depend, dengan jumlah responden sebanyak 188 orang.

Berdasarkan hasil analisis, indikator KC1 yang mengukur kepercayaan bahwa produsen memiliki niat baik terhadap konsumen memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24 dengan standar deviasi 0,67. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju hingga sangat setuju bahwa produsen produk halal memiliki itikad baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aspek ketulusan produsen cenderung seragam. Indikator KC2 yang menilai keyakinan responden bahwa produsen menjaga kualitas dan kehalalan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,63 dengan standar deviasi 0,72. Hasil ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap komitmen produsen dalam menjaga standar kualitas dan kehalalan.

Variasi jawaban responden berada pada tingkat moderat, yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori tinggi. Selanjutnya, indikator KC3 yang mengukur kemampuan produsen dalam memproduksi produk halal dengan baik memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37 dengan standar deviasi 1,74. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa responden cenderung percaya terhadap kompetensi produsen. Namun, nilai standar deviasi yang relatif besar mengindikasikan adanya variasi persepsi yang lebih lebar di antara responden, yang berarti tidak semua responden memiliki tingkat keyakinan yang sama terhadap kemampuan produsen. Indikator KC4 yang menilai kompetensi lembaga sertifikasi halal dalam menjamin kehalalan produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38 dengan standar deviasi 1,75. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga sertifikasi halal. Akan tetapi, nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan adanya perbedaan pandangan yang cukup besar antar responden mengenai tingkat kompetensi lembaga sertifikasi tersebut. Pada aspek integritas, indikator KC5 yang mengukur kepercayaan bahwa produsen jujur dalam pelabelan halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,21 dengan standar deviasi 0,76. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keyakinan positif terhadap kejujuran produsen. Sebaran jawaban relatif terkonsentrasi di sekitar nilai mean, sehingga persepsi responden terhadap kejujuran produsen dapat dikatakan cukup seragam. Indikator KC6 yang menilai keyakinan bahwa produsen tidak menyembunyikan bahan haram memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 dengan standar deviasi 0,82. Hasil ini menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa produsen menjaga transparansi dalam komposisi produk. Meskipun terdapat variasi jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan KC5, persepsi responden masih berada pada kategori tinggi. Pada dimensi willingness to depend, indikator KC7 yang mengukur kesediaan responden untuk mempercayakan pilihan produk halal kepada produsen tertentu memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 dengan standar deviasi 0,71. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan kuat untuk mengandalkan produsen tertentu dalam memilih produk halal. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi ini cukup konsisten di antara responden. Indikator KC8 yang menilai ketergantungan responden pada sertifikasi halal resmi dalam pengambilan keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,47 dengan standar deviasi 0,71. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi rujukan utama bagi responden dalam memastikan kehalalan produk. Variasi jawaban berada pada tingkat moderat, sehingga mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori tinggi.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berada pada kategori tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 dengan rentang nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Namun, terdapat perbedaan tingkat variasi jawaban antar indikator. Nilai standar deviasi pada KC1, KC2, KC5, KC6, KC7, dan KC8 berada di bawah 1, yang menunjukkan persepsi responden relatif seragam. Sebaliknya, nilai standar deviasi pada KC3 dan KC4 yang melebihi 1 menunjukkan adanya heterogenitas persepsi yang lebih besar terkait kemampuan produsen dan kompetensi lembaga sertifikasi halal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat kepercayaan responden terhadap produk halal secara umum tinggi, masih terdapat sebagian responden yang memiliki penilaian berbeda terhadap aspek teknis dan kelembagaan dalam menjamin kehalalan produk.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Kesadaran Merek Halal

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
1.	Memahami konsep halal dan haram dalam produk.	188	1,00	5,00	4,46	0,65
2.	Meyakini bahwa mengonsumsi produk halal	188	1,00	5,00	4,73	0,57

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
	merupakan kewajiban agama.					
3.	Memiliki preferensi pribadi terhadap produk halal dibanding non-halal.	188	1,00	5,00	4,45	0,63
4.	Memperhatikan logo atau label halal pada kemasan produk.	188	1,00	5,00	4,49	0,70
5.	Mengetahui bahan baku dan proses produksi produk halal.	188	1,00	5,00	4,34	0,68

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan Analisis statistik deskriptif variabel kesadaran merek halal dalam penelitian pengaruh kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan moderasi religiusitas dilakukan untuk menggambarkan tingkat pengenalan, pengingatan, dan pemahaman responden terhadap merek produk halal. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan merek, pengingatan merek, pemahaman terhadap status halal merek, kemampuan membedakan merek halal dari non-halal, serta perhatian terhadap simbol dan label halal, dengan jumlah responden sebanyak 188 orang.

Berdasarkan hasil analisis, indikator KMH1 yang mengukur pengenalan responden terhadap merek produk halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 dengan standar deviasi 0,65. Nilai ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya sangat mengenal merek produk halal yang mereka konsumsi. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap pengenalan merek cenderung seragam. Indikator KMH2 yang menilai kemampuan responden mengingat merek produk halal memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,73 dengan standar deviasi 0,57. Hasil ini menunjukkan tingkat kesadaran merek yang sangat kuat, di mana sebagian besar responden mampu mengingat merek produk halal secara konsisten. Nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa variasi jawaban responden sangat terbatas dan terkonsentrasi pada kategori tinggi. Indikator KMH3 yang mengukur pemahaman responden terhadap status halal suatu merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dengan standar deviasi 0,63. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang tinggi mengenai kehalalan merek produk yang mereka pilih. Persepsi responden terhadap indikator ini relatif seragam, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang berada di bawah 1. Indikator KMH4 yang menilai kemampuan responden membedakan merek halal dan non-halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,49 dengan standar deviasi 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung mampu mengidentifikasi perbedaan merek berdasarkan status kehalalan. Meskipun terdapat variasi jawaban, sebarannya masih berada pada tingkat moderat. Indikator KMH5 yang mengukur perhatian responden terhadap simbol dan label halal pada kemasan produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 dengan standar deviasi 0,68. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki perhatian yang tinggi terhadap informasi halal yang tercantum pada produk. Variasi jawaban responden relatif kecil, sehingga persepsi terhadap indikator ini dapat dikatakan cukup konsisten.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek halal berada pada kategori tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 dengan rentang nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,57 hingga 0,70 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung

terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran merek halal yang kuat dan relatif seragam, baik dalam hal pengenalan, pengingatan, pemahaman status halal, kemampuan membedakan merek, maupun perhatian terhadap simbol dan label halal pada produk.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Religiusitas

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
1.	Meyakini kebenaran ajaran Islam sebagai pedoman hidup.	188	1,00	5,00	4,70	0,67
2.	Meyakini pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan thayyib.	188	1,00	5,00	4,63	0,66
3.	Melaksanakan ibadah wajib secara teratur.	188	1,00	5,00	4,48	0,69
4.	Melaksanakan ibadah sunnah sebagai bentuk ketaatan.	188	1,00	5,00	4,36	0,69
5.	Memahami ajaran agama Islam terkait muamalah dan konsumsi halal.	188	1,00	5,00	4,45	0,64
6.	Mengikuti kegiatan keagamaan atau kajian Islam.	188	1,00	5,00	4,32	0,66
7.	Merasakan ketenangan setelah menjalankan ajaran agama.	188	1,00	5,00	4,64	0,64
8.	Merasakan keberkahan dalam kehidupan setelah menaati perintah agama.	188	1,00	5,00	4,62	0,63
9.	Menjauhi produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama.	188	1,00	5,00	4,60	0,64
10.	Menjadikan nilai-nilai Islam sebagai pedoman dalam setiap keputusan, termasuk pembelian.	188	1,00	5,00	4,54	0,64

Sumber : Diolah Penulis

Analisis statistik deskriptif variabel religiusitas dalam penelitian pengaruh kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan moderasi religiusitas dilakukan untuk menggambarkan tingkat penghayatan dan pengamalan nilai-nilai keagamaan responden dalam kehidupan sehari-hari, khususnya yang berkaitan dengan konsumsi produk halal. Variabel ini diukur melalui sepuluh indikator yang merepresentasikan dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengetahuan agama, pengalaman religius, dan pengamalan nilai moral, dengan jumlah responden sebanyak 188 orang.

Berdasarkan hasil analisis, indikator R1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,70 dengan standar deviasi 0,67. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat

keyakinan dan komitmen religius yang sangat kuat. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aspek ini cukup seragam. Indikator R2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,63 dengan standar deviasi 0,66. Hasil ini menunjukkan bahwa responden secara umum konsisten dalam menjalankan praktik keagamaan yang berkaitan dengan nilai halal dan haram. Variasi jawaban responden berada pada tingkat rendah hingga moderat. Indikator R3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,48 dengan standar deviasi 0,69. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap ajaran agama yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Persepsi responden terhadap indikator ini relatif terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Indikator R4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,36 dengan standar deviasi 0,69. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, angka tersebut tetap berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap mempertimbangkan aspek religius dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Indikator R5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dengan standar deviasi 0,64. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai moral dan etika keagamaan menjadi pedoman bagi responden dalam memilih produk halal. Sebaran jawaban relatif sempit, yang mengindikasikan konsistensi persepsi antar responden. Indikator R6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dengan standar deviasi 0,66. Nilai ini merupakan yang terendah di antara seluruh indikator, namun masih berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat religiusitas responden tinggi, terdapat variasi kecil dalam intensitas penerapan nilai agama dalam situasi tertentu. Indikator R7 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,64 dengan standar deviasi 0,64. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran yang kuat terhadap pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan. Variasi jawaban relatif rendah. Indikator R8 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,62 dengan standar deviasi 0,63. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden secara konsisten mempertimbangkan aspek religius dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi responden cenderung seragam. Indikator R9 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60 dengan standar deviasi 0,64. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki komitmen yang tinggi untuk menghindari produk yang diragukan kehalalannya. Sebaran jawaban relatif terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Indikator R10 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,54 dengan standar deviasi 0,64. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menjadikan nilai keagamaan sebagai dasar utama dalam menentukan preferensi terhadap produk halal. Variasi jawaban berada pada tingkat rendah hingga moderat.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel religiusitas berada pada kategori tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,00 dengan rentang nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,63 hingga 0,69 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas responden relatif kuat dan seragam, serta berpotensi memperkuat hubungan antara kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Produk Halal

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
1.	Merasa yakin bahwa membeli produk halal adalah keputusan yang tepat.	188	1,00	5,00	4,64	0.54
2.	Merasa puas setelah membeli produk halal.	188	1,00	5,00	4,56	0,62

No	Aspek	N	Minimum	Maximum	Mean	STD. Deviation
3.	Membeli produk halal karena rekomendasi orang terdekat.	188	1,00	5,00	3,89	1,12
4.	Menilai produk halal dari pengalaman atau pendapat orang lain.	188	1,00	5,00	3,91	1,04
5.	Menganjurkan teman atau keluarga untuk membeli produk halal.	188	1,00	5,00	4,45	0,69
6.	Memberi saran positif kepada orang lain terkait produk halal.	188	1,00	5,00	4,48	0,62
7.	Berencana untuk membeli produk halal kembali di masa depan.	188	1,00	5,00	4,60	0,56
8.	Secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk halal.	188	1,00	5,00	4,58	0,58

Sumber : Diolah Penulis

Analisis statistik deskriptif variabel keputusan pembelian produk halal dalam penelitian pengaruh kebiasaan, kepercayaan, dan kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal dengan moderasi religiusitas dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan responden dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian. Variabel ini diukur melalui delapan indikator, dengan jumlah responden sebanyak 188 orang.

Berdasarkan hasil analisis, indikator KP1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,64 dengan standar deviasi 0,54. Nilai ini menunjukkan bahwa responden secara umum sangat yakin dalam memilih produk halal sebagai pilihan utama. Standar deviasi yang relatif kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap keyakinan awal dalam pengambilan keputusan cenderung seragam. Indikator KP2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,56 dengan standar deviasi 0,62. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk mencari dan mempertimbangkan informasi halal sebelum melakukan pembelian. Variasi jawaban berada pada tingkat rendah hingga moderat. Indikator KP3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,89 dengan standar deviasi 1,12. Nilai ini merupakan yang terendah di antara seluruh indikator dan berada pada kategori cukup tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menunjukkan keraguan atau perbedaan pendapat dalam tahap evaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Nilai standar deviasi yang lebih besar menunjukkan adanya variasi persepsi yang lebih lebar di antara responden. Indikator KP4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 dengan standar deviasi 1,04. Nilai ini juga berada di bawah indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden memiliki tingkat kepastian yang sama dalam memutuskan pembelian pada kondisi tertentu. Variasi jawaban relatif lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Indikator KP5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,45 dengan standar deviasi 0,69. Hasil ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pembelian, responden cenderung merasa puas terhadap keputusan yang diambil. Sebaran jawaban relatif terkonsentrasi di sekitar nilai mean. Indikator KP6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48 dengan standar deviasi 0,62. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki

kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk halal yang sama. Variasi jawaban berada pada tingkat moderat. Indikator KP7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,60 dengan standar deviasi 0,56. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung merekomendasikan produk halal kepada orang lain. Standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden cukup seragam. Indikator KP8 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,58 dengan standar deviasi 0,58. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk halal yang mereka pilih. Variasi jawaban relatif rendah.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk halal berada pada kategori tinggi. Seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,80 dengan rentang nilai minimum 1,00 dan maksimum 5,00. Namun, terdapat perbedaan tingkat variasi jawaban antar indikator. Nilai standar deviasi pada KP1, KP2, KP5, KP6, KP7, dan KP8 berada di bawah 1, yang menunjukkan persepsi responden relatif seragam. Sebaliknya, nilai standar deviasi pada KP3 dan KP4 yang melebihi 1 menunjukkan adanya heterogenitas persepsi yang lebih besar pada tahap evaluasi alternatif dan kepastian pengambilan keputusan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kecenderungan responden dalam membeli produk halal secara umum tinggi, masih terdapat sebagian responden yang menunjukkan variasi dalam proses pertimbangan sebelum keputusan akhir diambil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis persepsi konsumen terhadap berbagai faktor yang membentuk keputusan pembelian produk halal di Indonesia, yang meliputi kebiasaan konsumsi, kesadaran merek halal, kepercayaan, dan religiusitas, dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 188 responden konsumen produk halal di Indonesia untuk memperoleh gambaran empiris mengenai kecenderungan penilaian konsumen terhadap setiap variabel yang diteliti.

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek halal yang relatif tinggi. Sebagian besar responden menyatakan persetujuan bahwa keberadaan label halal, sertifikasi halal, serta identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai syariah menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki pemahaman yang baik terhadap pentingnya merek halal sebagai indikator keamanan, kehalalan, dan kesesuaian produk dengan nilai Islam. Nilai standar deviasi yang berada pada tingkat moderat mencerminkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesadaran merek halal relatif konsisten.

Analisis statistik deskriptif pada variabel religiusitas menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keagamaan masih menjadi landasan penting dalam perilaku konsumsi konsumen Muslim. Responden pada umumnya menyatakan bahwa aspek kepatuhan terhadap ajaran Islam, kehati-hatian dalam memilih produk, serta keinginan untuk mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* menjadi bagian dari pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Variasi jawaban responden pada variabel religiusitas tergolong moderat, yang menunjukkan keseragaman pandangan bahwa nilai agama memiliki peran yang kuat dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel kebiasaan konsumsi menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kebiasaan yang cukup stabil dalam membeli produk halal. Responden pada umumnya menyatakan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya, rutinitas pembelian, serta kenyamanan dalam menggunakan produk halal tertentu menjadi bagian dari pola

konsumsi mereka. Nilai rata-rata pada variabel kebiasaan berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan variasi jawaban yang relatif moderat. Hal ini mencerminkan bahwa kebiasaan konsumsi telah terbentuk, namun tingkat kekuatannya bervariasi antarindividu. Pada variabel kepercayaan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang cukup baik terhadap produk halal. Responden pada umumnya menyatakan bahwa mereka mempercayai produsen dan merek halal dalam hal kejujuran informasi, keamanan produk, serta kepatuhan terhadap standar halal. Meskipun demikian, nilai rata-rata kepercayaan tidak setinggi kesadaran merek halal dan religiusitas, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi dan integritas produsen produk halal. Nilai standar deviasi yang moderat menunjukkan adanya perbedaan persepsi antarresponden, namun masih berada dalam tingkat yang wajar.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal terbentuk melalui keterkaitan berbagai faktor yang saling melengkapi, terutama kesadaran merek halal dan religiusitas, yang diikuti oleh kebiasaan konsumsi dan kepercayaan. Tingginya tingkat keputusan pembelian yang disertai dengan variasi persepsi yang relatif moderat mencerminkan bahwa produk halal telah memiliki posisi yang cukup kuat di benak konsumen Muslim di Indonesia. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga aspek nilai, identitas, dan kesesuaian dengan keyakinan agama. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen produk halal di Indonesia, khususnya melalui pendekatan statistik deskriptif. Penelitian ini memperkaya literatur dengan memberikan gambaran empiris mengenai pola persepsi konsumen terhadap kebiasaan, kesadaran merek halal, kepercayaan, dan religiusitas dalam konteks keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan deskriptif sebagai tahap awal untuk memahami fenomena perilaku konsumen sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel secara inferensial. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dan produsen produk halal perlu memprioritaskan penguatan identitas merek halal melalui kejelasan sertifikasi, konsistensi label halal, serta komunikasi nilai-nilai syariah yang mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, upaya membangun kepercayaan konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui transparansi informasi produk, kualitas yang konsisten, serta komitmen terhadap standar halal. Pelaku usaha juga perlu memperhatikan pembentukan kebiasaan konsumsi jangka panjang melalui pengalaman positif konsumen agar keputusan pembelian dapat terjaga secara berkelanjutan.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan pendekatan statistik deskriptif, sehingga analisis yang dilakukan terbatas pada pemaparan kecenderungan data dan karakteristik persepsi responden tanpa menguji hubungan, pengaruh, maupun kekuatan interaksi antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan inferensial, seperti regresi linier atau Structural Equation Modeling, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal di Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abiba, R. W. (2023). *Pengaruh pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif terhadap keputusan pembelian generasi Z pada makanan kaki lima Kota Surabaya dimediasi minat beli* (Tesis). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amelia, M. (2023). Pengaruh kepercayaan konsumen dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Muslim di restoran Pantai Pondok Permai (Skripsi). Universitas Medan Area, Medan.
- Anggraini, I., & Dewanti, D. S. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>
- Gardner, B., Rebar, A. L., & Lally, P. (2024). How habits are formed and maintained. *Nature Reviews Psychology*, 3(1), 58–71. <https://doi.org/10.1038/s44159-023-00256-5>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada bank syariah (Tesis). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Hasyim, M. H. (2025). Pengaruh halal awareness dan halal food habit terhadap purchase decision yang dimoderasi oleh Islamic religiosity (Studi pada konsumen food court Mall Olympic Garden) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Hasyim, M. H., & Vania, A. (2025). The effect of halal awareness and habit on purchase decisions with religiosity as a moderating factor. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3148>
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, Y., Xu, J., Guo, W., & Wang, L. (2025). The impact of habit on consumer decision-making: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/cb.2225>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Razak, L. A. (2019). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1106. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal awareness as a mediator. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>
- Nurrachmi, I., Setiawan, S., & Saripudin, U. (2020). Motivation for purchasing halal products: The influence of religiosity, trust, and satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(5), 210–218. <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8520>
- Putri, I. A., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh label halal, kesadaran halal, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–55. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.45-55>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2024). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>

- Santoso, L. A., & El Muna, N. (2024). Analisis penerapan halal supply chain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Lumpia Merdeka Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(2), 101–115.
- Slamet. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 55–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, I., Hafid, A., & Abd Salam, H. (2025). Pengaruh sertifikat halal terhadap peningkatan kepercayaan konsumen (Studi kasus konsumen AHA Food di Kota Watampone). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 22–34.
- Thaharah, D. (2022). Pengaruh religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan halal (Skripsi). Universitas Islam Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wood, W. (2009). A new look at habits and the habit–goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843–863. <https://doi.org/10.1037/a0014812>