



Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi (Kajian Konsumen Kuliner di Kota Banda Aceh)

Havna^{1*}, Azharsyah Ibrahim², Muhammad Arifin³

¹⁻³Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh

Email: havna0608@gmail.com^{1*}, azharsyah@ar-raniry.ac.id²,
muhammadarifin@gmail.com³

Alamat: Jl. Syech Abdurrauf, KOPELMA Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh

Korespondensi penulis: havna0608@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of halal labeling on consumer purchase intention in the culinary sector in Banda Aceh City, with religiosity as a moderating variable. In the context of a society that upholds Islamic law values, the halal status of products is often socially assumed, so the presence of a halal label is not always a primary consideration in purchasing decisions. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 384 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results indicate that halal labeling has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.171$; $p < 0.05$). Additionally, religiosity is proven to significantly moderate the relationship between halal labeling and purchase intention in a negative direction ($\beta = -0.080$; $p < 0.05$), indicating that religiosity weakens the influence of halal labeling on purchase intention. These findings suggest that consumers with higher levels of religiosity tend to rely less on halal labels when determining their purchase intention, as the halal status of products is already socially assumed. This study highlights that the effectiveness of halal labeling is contextual and influenced by the level of consumer religiosity.*

Keywords: *Consumer; Halal Label; Moderatio; Purchase Intention; Religiosit*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen kuliner di Kota Banda Aceh dengan religiositas sebagai variabel moderasi. Dalam konteks masyarakat yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam, kehalalan produk sering kali diasumsikan secara sosial sehingga keberadaan label halal tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 384 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,171$; $p < 0,05$). Selain itu, religiositas terbukti memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli secara signifikan dengan arah negatif ($\beta = -0,080$; $p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa religiositas memperlemah pengaruh label halal terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung tidak terlalu bergantung pada label halal dalam menentukan minat beli, karena kehalalan produk telah diyakini secara sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas label halal bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh tingkat religiositas konsumen.

Kata kunci: Konsumsi; Label Halal; Minat Beli; Moderasi; Religiositas

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi produk halal. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, keamanan, dan kepercayaan bagi konsumen (Haleem et al., 2021). Dalam konteks pemasaran modern, label halal termasuk dalam kategori *credence attribute*, yaitu atribut yang tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen sehingga

membutuhkan sertifikasi resmi untuk meningkatkan kepercayaan (Suli Da'im et al. 2025) . Namun demikian, efektivitas label halal tidak selalu bersifat universal.

Pada wilayah yang menerapkan nilai-nilai Islam secara kuat, seperti Banda Aceh, terdapat kecenderungan bahwa masyarakat menganggap produk kuliner telah memenuhi standar halal secara sosial. Persepsi ini menyebabkan label halal tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan antara kehalalan formal (berbasis sertifikasi) dan kehalalan sosial (berbasis asumsi masyarakat), yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen (Wangsa et al., 2019). Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Ismail, 2025). Akan tetapi, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada wilayah yang tidak memiliki penerapan syariat secara formal (Bashir, 2019). Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait sejauh mana label halal masih relevan dalam konteks masyarakat yang memiliki tingkat religiositas tinggi dan sistem sosial yang mendukung kehalalan produk (Pasha et al., 2019).

Dalam konteks tersebut, religiositas menjadi faktor penting yang dapat memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli (Lada, 2009). Individu dengan tingkat religiositas tinggi cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan dan lebih sensitif terhadap keberadaan label halal dalam keputusan pembelian Henderson, (2016) Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli serta menguji peran religiositas sebagai variabel moderasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat yang terbentuk dari sikap dan norma subjektif (Mahyani Dr., 2013a). Dalam konteks perilaku konsumen, niat beli dipengaruhi oleh evaluasi individu terhadap suatu produk serta tekanan sosial yang dirasakan dalam lingkungannya. Teori ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional (Mahyani Dr., 2013b). Dalam konteks konsumsi produk halal, label halal dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, sementara religiositas berperan dalam membentuk norma subjektif yang memengaruhi niat beli. Semakin tinggi tingkat religiositas individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan aspek kehalalan dalam keputusan konsumsi (Hosen & Lathifah, 2020).

Dengan demikian, TRA menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara label halal, religiositas, dan minat beli.

Label Halal

Label halal merupakan tanda atau sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan religius, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk (Haleem et al., 2021). Dalam perspektif pemasaran, label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi alat diferensiasi produk di pasar (Noni et al., 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Suli Da'im et al., (2025) menemukan bahwa label halal meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Selain itu, Ismail, (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas merek halal, termasuk label, berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, meskipun efektivitasnya dapat berbeda tergantung pada konteks actual dan budaya.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan Karemani & Memeti (2023). Dalam konteks produk halal, minat beli juga dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti label halal, kesadaran halal, dan religiositas memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Pasha et al., 2019). Minat beli dianggap sebagai actual dan penting dalam memprediksi perilaku pembelian actual, sehingga menjadi variabel yang banyak digunakan dalam penelitian pemasaran.

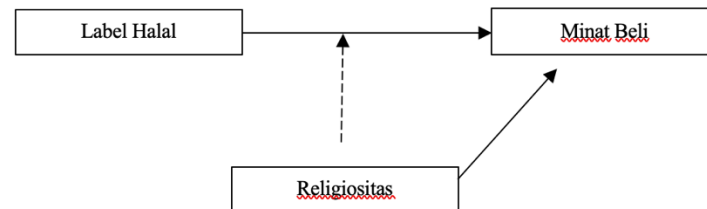
Religiositas

Religiositas merupakan tingkat keyakinan dan praktik individu terhadap ajaran agama. Religiositas memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi produk (Karemani & Memeti 2023).

Dalam konteks konsumsi halal, religiositas berperan sebagai faktor yang memperkuat perhatian terhadap aspek kehalalan produk. Hosen & Lathifah (2020) menemukan bahwa religiositas merupakan faktor dominan yang memengaruhi niat beli produk halal. Selain itu, religiositas juga dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara label halal dan minat beli (Pasha et al., 2019).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, label halal berperan sebagai stimulus yang memengaruhi minat beli konsumen. Namun, dalam konteks masyarakat religius, pengaruh tersebut tidak selalu sama pada setiap individu. Religiositas dapat memperkuat hubungan antara label halal dan minat beli.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen kuliner di Kota Banda Aceh. Sampel sebanyak 384 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan *SmartPLS*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Structural Equation Modeling

Variabel	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
Label Halal → Minat Beli	0.171	3.354	0.001	Signifikan
Religiositas × Label Halal → Minat Beli	-0.080	2.050	0.041	Signifikan

Sumber, Data diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,171$, nilai t-statistic sebesar 3,354, dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap label halal, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suli Da'im et al., (2025) yang menyatakan bahwa label halal berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Ismail, (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas merek halal, termasuk label, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini menegaskan bahwa label halal tetap menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi, khususnya pada produk makanan (Mukhtar & Butt, 2012). Selanjutnya, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa religiositas memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar $\beta = -0,080$, nilai t-statistic sebesar 2,050, dan p-value sebesar 0,041 ($< 0,05$). Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa religiositas memperlemah pengaruh label halal terhadap minat beli. Temuan ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiositas memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli, seperti yang ditemukan oleh (Hosen & Lathifah 2020). Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran religiositas tidak selalu bersifat memperkuat, tetapi dapat bergantung pada konteks sosial dan budaya masyarakat (Rahman et al., 2015).

Dalam konteks Banda Aceh, hasil ini dapat dijelaskan melalui kondisi sosial di mana nilai-nilai keislaman telah terinternalisasi dalam kehidupan masyarakat. Konsumen dengan tingkat religiositas tinggi cenderung memiliki keyakinan bahwa produk kuliner yang beredar telah memenuhi standar halal, sehingga tidak terlalu bergantung pada label halal sebagai indikator utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, religiositas dalam penelitian ini berperan sebagai faktor substitusi terhadap label halal, di mana keyakinan internal menggantikan kebutuhan terhadap verifikasi eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas label halal bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, khususnya tingkat religiositas.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli dengan religiositas sebagai variabel moderasi pada konsumen kuliner di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tetap menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, religiositas terbukti memoderasi hubungan antara label halal dan minat beli secara signifikan dengan arah negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas konsumen, maka pengaruh label halal terhadap minat beli cenderung menurun. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi tidak terlalu bergantung pada label halal sebagai dasar dalam menentukan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas label halal bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, khususnya tingkat religiositas.

Dalam konteks masyarakat seperti Banda Aceh yang memiliki tingkat religiositas tinggi, keyakinan internal terhadap kehalalan produk dapat menggantikan peran label halal sebagai indikator eksternal. Oleh karena itu, strategi pemasaran halal perlu mempertimbangkan kondisi sosial dan tingkat religiositas konsumen agar lebih efektif dalam meningkatkan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- 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)
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2021). Conceptualising a framework linking halal supply chain management with sustainability: An India-centric study. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1535–1552. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160–164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.006>
- Hosen, M. N., & Lathifah, F. (2020). Comparison of halal certification in several countries toward halal standard of Indonesia. In *ICRI 2018* (pp. 201–210). <https://doi.org/10.5220/0009921502010210>
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer–employee interactions. *Social Sciences and Humanities Open*, 11, 101352. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Mahyani. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4, 13–23.
- Memeti Karemani, S., & Memeti, E. (2023). Market competition determinants of consumer behavior. *Corporate and Business Strategy Review*, 4(2, Special Issue), 208–224. <https://doi.org/10.22495/cbsrv4i2siart1>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Noni, A. M., Azhar, A., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna layanan hak tanggungan elektronik (HT-el). *Journal of*

Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 5(1), 360–370.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1161>

Pasha, S., Wahab, S. N., & Daud, D. (2019). Purchase intention towards Islamic branding. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 37–41).
<https://doi.org/10.1145/3361785.3361808>

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>

Suli Da'im, M. A., Moh Ali, D. N., Moh Ali Fais, & Irwansyah. (2025). Analisis ekonomi kreatif dan penggunaan teknologi digital: Studi tentang transformasi dan peluang pertumbuhan bisnis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 1–14.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1258>

Wangsa, S., Rahayu, S. W., & Jafar, M. (2019). Analisis terhadap kendala perlindungan konsumen oleh Majelis Permusyawaratan Ulama Aceh terhadap sertifikasi label halal produk. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 8(4), 480.
<https://doi.org/10.24843/jmhu.2019.v08.i04.p04>