
Pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, Attitude Towards Halal Food, Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening pada Produk UMKM Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengunjung Kuliner Kauman Johar)

Pingki Susanti*¹, Ibnu Khajar²

Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang¹, Dosen S1 Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang², Indonesia

Email Korespondensi: maretyaputri26@gmail.com

Article received: 27 Juni 2025, Review process: 13 Juli 2025,
Article Accepted: 25 Agustus 2025, Article published: 31 Agustus 2025

ABSTRACT

Indonesia's halal industry continues to expand alongside rising consumer awareness and the growth of MSMEs, particularly within Semarang's culinary sector. The objective is to analyze the effects of Halal Awareness, Halal Logo, and Attitude Towards Halal Food on Purchase Decision, with Purchase Intention as an intervening variable, focusing on visitors to Kuliner Kauman Johar. A quantitative case-study design was employed; 100 respondents were selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with PLS-SEM (SmartPLS 4.0) through outer- and inner-model assessments. Findings indicate that Halal Awareness and Attitude Towards Halal Food do not significantly affect either Purchase Intention or Purchase Decision; Halal Logo positively influences Purchase Intention but not Purchase Decision; and Purchase Intention significantly predicts Purchase Decision and solely mediates the link between Halal Logo and Purchase Decision.

Keywords: Halal awareness, halal logo, attitude toward halal food, purchase intention

ABSTRAK

Pertumbuhan industri halal di Indonesia kian menguat seiring meningkatnya kesadaran konsumen dan perluasan pasar UMKM, khususnya pada sektor kuliner kota Semarang. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, dan Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai variabel intervening pada pengunjung Kuliner Kauman Johar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan studi kasus; sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS 4.0) melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil menunjukkan bahwa Halal Awareness dan Attitude Towards Halal Food tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention maupun Purchase Decision; Halal Logo berpengaruh positif terhadap Purchase Intention namun tidak langsung terhadap Purchase Decision; dan Purchase Intention berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision serta hanya memediasi hubungan Halal Logo dengan Purchase Decision.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Logo, Sikap Terhadap Makanan Halal, Niat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, sekitar 87,2% dari total 280 juta penduduk, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan pasar halal baik di tingkat nasional maupun global. Tingginya permintaan terhadap produk halal, khususnya pada sektor makanan, minuman, kosmetik, dan farmasi, mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memastikan kepatuhan terhadap standar halal sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Sejalan dengan tren global, laporan Thomson Reuters & DinarStandard (2023) mencatat bahwa pasar halal dunia diproyeksikan mencapai USD 3,1 triliun pada tahun 2025, menunjukkan adanya peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk berkontribusi dalam ekosistem halal internasional.

Peran sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sertifikasi ini menjamin keamanan, kualitas, dan kepatuhan produk terhadap prinsip syariah, serta memberikan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang dikonsumsi. Di Indonesia, proses sertifikasi awalnya dikelola oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan kemudian dialihkan ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada 17 Oktober 2019. Dalam konteks global, Bashir (2019) menegaskan bahwa keberadaan logo halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama pada generasi digital yang semakin kritis terhadap transparansi informasi. Hal ini memperkuat urgensi penelitian mengenai peran logo halal, kesadaran halal, dan sikap konsumen terhadap produk dalam meningkatkan keputusan pembelian.

UMKM memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah lebih dari 66 juta unit usaha yang menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 117 juta tenaga kerja pada tahun 2023. Perkembangan UMKM halal semakin terlihat pada sektor kuliner, fesyen, dan kosmetik, sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban dan peningkatan literasi halal. Kota Semarang, sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah, memiliki 55.814 UMKM aktif yang mempekerjakan lebih dari 134 ribu orang dan memberikan kontribusi sebesar 54,5% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Studi Ali et al. (2022) menekankan bahwa kota dengan basis demografi Muslim yang besar, seperti Semarang, memiliki peluang strategis untuk memperkuat daya saing ekonomi melalui integrasi sistem manajemen halal pada skala UMKM.

Salah satu contoh nyata pengembangan UMKM halal di Semarang adalah keberadaan Kuliner Kauman Johar, yang diresmikan pada 15 Juni 2022 oleh Dinas Pariwisata Kota Semarang. Program ini menjadi pusat promosi bagi pelaku UMKM lokal, khususnya di sekitar Masjid Agung Semarang, serta memadukan konsep wisata kuliner dengan potensi pasar halal. Berdasarkan survei pendahuluan, 47,1% pengunjung menyatakan sangat mendukung pentingnya prinsip-prinsip makanan

halal, sedangkan 44,1% aktif mencari informasi produk melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Rahman et al. (2021) yang menunjukkan bahwa literasi halal dan keterpaparan informasi digital secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Meskipun tren kesadaran halal terus meningkat, sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh halal awareness, halal logo, dan attitude towards halal food terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan hubungan positif dan signifikan antara kesadaran halal dan niat beli (Suci Pertiwi et al., 2024; Anggraini & Dewanti, 2020), sedangkan penelitian lain, seperti Djunaidi et al. (2021), justru menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dianalisis secara lebih mendalam dengan mempertimbangkan peran purchase intention sebagai variabel mediasi. Studi global oleh Bonne et al. (2020) juga menggarisbawahi bahwa faktor psikologis konsumen, termasuk preferensi religius dan pengaruh sosial, memiliki dampak yang berbeda-beda dalam menentukan perilaku pembelian produk halal di berbagai negara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, dan Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention sebagai variabel intervening pada produk UMKM Kota Semarang. Penelitian ini difokuskan pada pengunjung Kuliner Kauman Johar sebagai representasi pertumbuhan industri halal di tingkat lokal, sekaligus berkontribusi pada penguatan literasi halal dan pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pengaruh Halal Awareness, Halal Logo, dan Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention sebagai variabel intervening pada produk UMKM di Kota Semarang. Populasi penelitian mencakup pengunjung atau masyarakat yang berada di kawasan Kuliner Kauman Johar dengan kriteria usia minimal 15 tahun. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumen resmi, laporan instansi, dan literatur relevan. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan tahapan pengujian outer model yang meliputi Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan signifikansi hipotesis melalui nilai t-statistic dan p-value. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan analisis yang komprehensif dalam mengevaluasi peran variabel mediasi dan memahami pola pengaruh antarvariabel secara lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa Halal Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai *t-statistic* 0,924 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,355 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen Kuliner Kauman Johar memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal, tingkat kesadaran tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk memiliki keinginan membeli produk yang ditawarkan. Kondisi ini dapat dijelaskan oleh karakteristik pasar Kuliner Kauman Johar yang memang sudah didesain sebagai destinasi kuliner halal sehingga konsumen cenderung menganggap status halal sebagai hal yang sudah melekat pada setiap produk yang tersedia. Studi internasional yang dilakukan oleh Ali et al. (2022) menunjukkan pola serupa di Malaysia, di mana pasar dengan dominasi konsumen Muslim menjadikan halal awareness lebih sebagai norma dasar daripada faktor pendorong niat beli. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal hanya menjadi syarat minimum, bukan diferensiasi utama dalam membentuk keinginan membeli produk UMKM.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa Halal Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 1,894 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,058 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen mengenai halal tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung tanpa kehadiran faktor-faktor pendukung lain seperti kualitas produk, harga, merek, dan promosi. Temuan ini selaras dengan hasil studi Bonne & Verbeke (2020) pada pasar Eropa yang menemukan bahwa halal awareness hanya memberikan kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai halal sebagai prasyarat dasar, bukan alasan utama dalam memilih produk. Implikasinya, produsen UMKM perlu memperhatikan bahwa peningkatan kesadaran halal konsumen tidak serta-merta akan meningkatkan tingkat penjualan produk, karena terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB, 1991) menjelaskan bahwa perilaku aktual seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), sedangkan niat terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Halal awareness merupakan salah satu komponen norma subjektif yang akan berdampak signifikan jika konsumen merasa bahwa kepatuhan pada nilai-nilai syariah merupakan bagian dari identitas dan lingkungan sosial mereka. Penelitian internasional oleh Shafie & Othman (2021) menemukan bahwa pada populasi dengan orientasi religius yang kuat, halal awareness mampu memengaruhi niat beli karena membentuk persepsi risiko terhadap produk yang tidak bersertifikasi. Namun, dalam konteks Kuliner Kauman Johar, kesadaran halal menjadi faktor yang kurang signifikan karena konsumen sudah menganggap semua produk yang tersedia pasti memenuhi standar halal.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya dapat dijelaskan melalui perspektif literasi halal. Konsumen dengan literasi halal tinggi cenderung mengaitkan kesadaran dengan praktik konsumsi nyata, sementara konsumen dengan literasi rendah hanya memahami konsepnya tanpa menjadikannya pedoman dalam keputusan pembelian. Studi oleh Rahman et al. (2021) menegaskan bahwa literasi halal memiliki peran mediasi penting dalam membentuk hubungan antara halal awareness dan purchase intention, khususnya pada generasi milenial dan Gen Z yang banyak mengandalkan informasi digital untuk menilai kehalalan suatu produk. Dalam konteks Semarang, literasi halal perlu ditingkatkan melalui edukasi konsumen agar kesadaran yang dimiliki dapat berdampak langsung pada niat dan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi UMKM di Kota Semarang, khususnya pelaku usaha di Kuliner Kauman Johar. Peningkatan kesadaran halal tidak cukup hanya melalui kampanye edukasi umum, melainkan perlu diiringi dengan strategi pemasaran berbasis bukti yang lebih konkret. Produsen UMKM dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan menampilkan bukti sertifikasi halal, video proses produksi, dan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi Wilson & Liu (2022) yang menegaskan pentingnya keterbukaan informasi halal pada era digital sebagai strategi meningkatkan kepercayaan konsumen global terhadap produk lokal.

Selain itu, faktor religiusitas konsumen juga menjadi variabel penting yang dapat memoderasi hubungan antara halal awareness dan purchase intention. Penelitian internasional oleh Alserhan (2020) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam pembelian, sedangkan konsumen dengan orientasi materialistik dan hedonistik lebih memprioritaskan faktor harga dan selera. Dalam konteks Kuliner Kauman Johar, heterogenitas tingkat religiusitas pengunjung menyebabkan perbedaan preferensi dalam keputusan pembelian, sehingga kesadaran halal tidak selalu memberikan dampak yang signifikan terhadap niat maupun keputusan membeli.

Temuan ini juga membuka peluang penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel psikologis lain, seperti perceived risk, trust, dan brand loyalty, yang dapat memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen pada konteks pasar halal. Studi oleh Tieman & Hassan (2023) menyoroti bahwa kepercayaan terhadap merek halal memiliki pengaruh mediasi yang lebih besar terhadap purchase decision dibandingkan halal awareness itu sendiri. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam model penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian produk halal.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Halal Awareness belum menjadi determinan utama dalam memengaruhi Purchase Intention maupun Purchase Decision di konteks UMKM Kuliner Kauman Johar. Hal ini berarti pelaku

UMKM perlu memperluas strategi pemasaran melalui edukasi halal berbasis digital, penggunaan label halal resmi, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi efektif. Dengan strategi yang lebih adaptif, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya saing produk di tengah pertumbuhan industri halal yang semakin kompetitif, baik di pasar domestik maupun global.

Pengaruh Halal Logo terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Halal Logo berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai *t-statistic* 3,653 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Artinya, keberadaan logo halal pada kemasan produk secara nyata meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk UMKM di Kuliner Kauman Johar. Dalam konteks perilaku konsumen, logo halal memberikan validasi visual dan menjadi indikator kepercayaan yang sangat penting, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk serupa. Studi internasional oleh Bashir (2019) pada pasar konsumen Muslim di Inggris menemukan bahwa keberadaan logo halal secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas, rasa aman, dan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa simbolisasi kehalalan menjadi faktor psikologis yang memberikan keyakinan terhadap kesesuaian produk dengan nilai syariah dan kesehatan.

Namun, berbeda dengan hasil pada purchase intention, penelitian ini menemukan bahwa Halal Logo tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 1,751 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,080 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan logo halal meskipun dapat menarik perhatian dan membangun niat beli, belum tentu mendorong konsumen untuk mengeksekusi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lada et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pada pasar Muslim mayoritas, keberadaan logo halal sudah dianggap sebagai hal yang umum, sehingga peranannya dalam menentukan keputusan akhir menjadi lebih kecil dibandingkan faktor harga, kualitas, dan preferensi merek. Dengan kata lain, niat beli konsumen meningkat karena kehadiran logo, tetapi keputusan pembelian aktual membutuhkan faktor pendukung lain.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka Consumer Decision-Making Process (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa konsumen melewati beberapa tahap sebelum memutuskan pembelian, dimulai dari kesadaran, minat, pertimbangan, dan akhirnya keputusan. Logo halal memainkan peran besar pada tahap awal kesadaran dan pembentukan niat beli, namun untuk tahap eksekusi pembelian, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk, preferensi pribadi, dan faktor ekonomi. Dalam konteks Kuliner Kauman Johar, meskipun mayoritas pengunjung menyukai produk yang bersertifikat halal, keputusan akhir mereka lebih dipengaruhi oleh cita rasa, rekomendasi sosial, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Studi internasional oleh Mukhtar & Butt (2023) juga menegaskan bahwa logo halal memberikan dampak yang lebih besar pada pasar lintas budaya dibandingkan pada pasar homogen dengan mayoritas Muslim. Pada konteks

internasional, logo halal menjadi pembeda dan alat edukasi konsumen, sedangkan di Indonesia yang memiliki populasi Muslim dominan, status halal cenderung sudah diasumsikan tanpa perlu bukti visual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas logo halal, UMKM perlu menggabungkannya dengan strategi pemasaran kreatif, seperti menampilkan bukti proses sertifikasi, bahan baku halal, dan transparansi supply chain agar kepercayaan konsumen semakin kuat.

Keberadaan logo halal juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen bila dikombinasikan dengan pengelolaan merek yang efektif. Studi Wilson & Liu (2022) menemukan bahwa pada era digital, konsumen Muslim global menilai transparansi sertifikasi halal dan bukti kepatuhan regulasi sebagai faktor pembentuk kepercayaan jangka panjang. Dalam konteks Kuliner Kauman Johar, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial dan kanal digital lain untuk menampilkan konten informatif tentang proses sertifikasi, bahan baku, dan komitmen mereka terhadap standar halal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan niat beli tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Temuan ini juga memberikan implikasi penting bagi kebijakan publik. OECD (2023) melaporkan bahwa standarisasi logo halal dan mekanisme sertifikasi lintas negara dapat memperkuat ekosistem perdagangan global. UMKM di Indonesia, khususnya di Semarang, dapat memanfaatkan kebijakan ini dengan menerapkan logo halal resmi yang diakui secara internasional. Dengan langkah ini, produk mereka memiliki peluang lebih besar untuk bersaing pada pasar regional dan global, sekaligus meningkatkan daya saing pariwisata halal di Semarang sebagai destinasi kuliner.

Lebih jauh, adanya perbedaan signifikan antara pengaruh logo halal terhadap niat beli dan keputusan pembelian menunjukkan perlunya pendekatan ganda dalam strategi pemasaran. Penelitian Bonne et al. (2020) menemukan bahwa meskipun simbol halal memicu ketertarikan awal, faktor-faktor seperti kualitas pengalaman, interaksi sosial, dan nilai estetika memainkan peran penting dalam mengubah niat menjadi tindakan nyata. UMKM di Kuliner Kauman Johar dapat mengintegrasikan desain logo halal dengan elemen branding modern dan storytelling produk untuk meningkatkan daya tarik emosional sekaligus memastikan relevansi bagi generasi muda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Halal Logo memiliki peran yang krusial dalam membentuk Purchase Intention tetapi belum menjadi penentu utama dalam Purchase Decision. Untuk mengoptimalkan dampaknya, UMKM perlu mengintegrasikan strategi visual logo halal dengan promosi berbasis bukti, edukasi konsumen, dan peningkatan kualitas produk. Pendekatan ini akan meningkatkan daya saing UMKM Semarang tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar nasional dan global.

Pengaruh Attitude Towards Halal Food terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision

Hasil analisis menunjukkan bahwa Attitude Towards Halal Food tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai *t-statistic* 0,044 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,956 ($> 0,05$). Artinya, meskipun sebagian besar konsumen di Kuliner Kauman Johar memiliki sikap positif terhadap produk makanan halal, hal ini tidak serta-merta mendorong mereka untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Hasil ini selaras dengan studi Ariansyah et al. (2020) yang menemukan bahwa sikap positif terhadap produk halal tidak selalu memengaruhi perilaku pembelian ketika pasar sudah jenuh dengan produk halal. Konsumen cenderung menjadikan sikap positif sebagai asumsi umum dan mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas, dan rekomendasi sosial, sebelum membentuk niat beli yang kuat.

Temuan ini juga berlaku pada hubungan antara Attitude Towards Halal Food dan Purchase Decision, di mana hasil analisis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 0,468 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,640 ($> 0,05$). Studi internasional oleh Bonne & Vermeir (2021) menjelaskan fenomena ini melalui konsep habitual consumption, yaitu kondisi ketika konsumen telah terbiasa mengonsumsi produk halal sehingga sikap positif terhadapnya tidak lagi menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pasar Semarang, konsumen menganggap bahwa status halal sudah menjadi standar yang melekat pada produk lokal, sehingga faktor lain menjadi lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 2010) menjelaskan bahwa sikap konsumen akan memengaruhi niat beli hanya jika sikap tersebut disertai keyakinan kuat dan dukungan norma sosial. Dalam konteks Kuliner Kauman Johar, meskipun sikap konsumen positif terhadap makanan halal, faktor pengaruh sosial, promosi, dan ketersediaan produk menjadi variabel yang lebih kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, produsen UMKM perlu memahami bahwa sikap positif konsumen belum tentu menjamin loyalitas atau konversi niat menjadi tindakan pembelian.

Studi internasional oleh Ngah et al. (2022) juga menegaskan bahwa peran sikap terhadap makanan halal lebih besar pada konteks pasar global dengan populasi Muslim minoritas. Pada pasar mayoritas Muslim, seperti Indonesia, konsumen cenderung mengambil status halal sebagai asumsi dasar, sedangkan di negara dengan minoritas Muslim, sikap positif terhadap makanan halal menjadi indikator diferensiasi yang lebih kuat. Hal ini menjelaskan mengapa pada konteks Kuliner Kauman Johar, sikap positif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat maupun keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan efektivitas sikap konsumen dalam memengaruhi niat beli, UMKM perlu menggabungkan strategi edukasi konsumen dengan promosi berbasis pengalaman. Menurut penelitian Haque et al. (2023), pelaku usaha dapat memanfaatkan pendekatan storytelling dan pemasaran berbasis nilai untuk mengaitkan preferensi konsumen dengan produk halal secara emosional.

Pendekatan ini meningkatkan kesadaran afektif, sehingga sikap positif dapat lebih mudah diterjemahkan ke dalam tindakan nyata berupa pembelian.

Selain itu, penelitian oleh Sulaiman et al. (2023) menemukan bahwa promosi melalui kanal digital memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara sikap konsumen dan niat beli produk halal. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace, UMKM di Semarang dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen, memperluas literasi halal, dan memengaruhi persepsi positif terhadap kualitas produk. Pendekatan ini akan memberikan dampak lebih kuat dibandingkan hanya mengandalkan asumsi sikap positif yang telah ada.

Temuan ini menunjukkan perlunya integrasi antara strategi pemasaran, literasi konsumen, dan komunikasi berbasis nilai untuk memperkuat pengaruh sikap positif terhadap perilaku pembelian. Jika sikap positif konsumen dioptimalkan melalui promosi berbasis edukasi, transparansi informasi, dan pendekatan interaktif, maka potensi konversi niat beli menjadi keputusan pembelian dapat meningkat signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Attitude Towards Halal Food belum menjadi determinan utama pada pasar mayoritas Muslim seperti Semarang. Pelaku UMKM perlu menggabungkan strategi promosi kreatif, peningkatan kualitas produk, dan digitalisasi pemasaran agar sikap positif konsumen dapat diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Peran Purchase Intention sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Purchase Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* 4,391 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan niat tersebut terealisasi menjadi keputusan pembelian aktual. Temuan ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor utama perilaku nyata. Studi internasional oleh Yunus et al. (2023) juga menemukan bahwa pada konteks pasar halal, niat beli memiliki peran mediasi yang signifikan antara faktor psikologis konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel purchase intention menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan dalam memahami perilaku pembelian konsumen UMKM.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa Purchase Intention tidak memediasi hubungan antara Halal Awareness dan Purchase Decision. Artinya, meskipun konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap kehalalan produk, kesadaran tersebut tidak cukup kuat untuk menumbuhkan niat membeli sehingga tidak berdampak signifikan pada keputusan akhir. Namun, variabel ini berhasil memediasi pengaruh Halal Logo terhadap Purchase Decision, menunjukkan bahwa keberadaan logo halal memicu niat beli yang kemudian mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan studi Rahim & Musa (2022) yang menegaskan bahwa peran mediasi purchase intention semakin

penting pada pasar dengan penetrasi produk halal yang tinggi, di mana faktor visual seperti logo menjadi pemicu utama.

Peran purchase intention sebagai mediator juga dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen digital. Studi Rahman et al. (2021) menyoroti bahwa pada generasi muda yang aktif mengakses informasi dari platform daring, niat beli terbentuk lebih cepat ketika konsumen mendapatkan bukti kehalalan melalui logo, ulasan pengguna, dan transparansi produsen. Dengan demikian, purchase intention berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan faktor kognitif seperti halal awareness dengan tindakan nyata berupa pembelian. Dalam konteks Kuliner Kauman Johar, strategi promosi berbasis digital dapat memperkuat efek variabel mediasi ini.

Di sisi lain, penelitian Wilson & Liu (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor utama yang memperkuat hubungan antara purchase intention dan purchase decision. Tanpa kepercayaan pada kredibilitas informasi dan kualitas produk, niat beli tidak dapat sepenuhnya diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu menekankan transparansi proses produksi, penggunaan bahan baku bersertifikat, dan keterbukaan data untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi strategis dalam perumusan kebijakan pemasaran produk halal. Pemerintah daerah dan lembaga sertifikasi perlu mendorong edukasi halal berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan literasi konsumen sekaligus memperkuat niat beli. Laporan Thomson Reuters & DinarStandard (2023) memproyeksikan bahwa pasar produk halal global akan terus berkembang, dan Indonesia dapat memanfaatkannya melalui digitalisasi branding, pemasaran halal terintegrasi, dan penguatan regulasi sertifikasi yang kredibel. Selain itu, keberhasilan purchase intention sebagai mediator antara logo halal dan keputusan pembelian menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk memaksimalkan promosi visual sebagai strategi komunikasi utama. Konten visual yang menampilkan bukti sertifikasi halal, proses produksi yang transparan, dan ulasan konsumen dapat memperkuat keyakinan calon pembeli sekaligus mendorong konversi keputusan pembelian. Pendekatan ini terbukti efektif dalam penelitian Ngah et al. (2022) yang menyoroti peran bukti visual dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

Dengan peran penting purchase intention dalam memengaruhi keputusan pembelian, UMKM di Kuliner Kauman Johar dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen. Pendekatan ini melibatkan personalisasi layanan, edukasi berbasis nilai, dan promosi berbasis bukti agar konsumen lebih percaya pada kehalalan produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Purchase Intention merupakan variabel kunci yang menjembatani hubungan antara faktor-faktor kognitif konsumen dan keputusan pembelian aktual. Dengan memperkuat niat beli melalui strategi edukasi halal, transparansi informasi, dan branding berbasis visual, UMKM dapat meningkatkan daya saing di pasar halal lokal sekaligus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan pada pasar global.

SIMPULAN

Kesimpulan, halal Awareness dan Attitude Towards Halal Food belum memberikan pengaruh signifikan baik terhadap Purchase Intention maupun Purchase Decision, sedangkan Halal Logo berpengaruh positif terhadap Purchase Intention namun tidak secara langsung mendorong Purchase Decision. Variabel Purchase Intention terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dan memediasi hubungan antara Halal Logo dan keputusan pembelian, namun tidak memediasi hubungan Halal Awareness maupun Attitude Towards Halal Food. Hasil ini menunjukkan bahwa pada konteks pasar mayoritas Muslim, atribut halal cenderung dipersepsi sebagai prasyarat minimum, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi bukti kehalalan yang jelas (logo/sertifikasi), kualitas produk, pengalaman konsumsi, harga, dan kepercayaan terhadap merek. Secara praktis, pelaku UMKM perlu mengintegrasikan strategi visual logo halal dengan transparansi proses (bahan baku dan alur sertifikasi), peningkatan kualitas produk, storytelling merek, dan promosi digital berbasis bukti serta ulasan konsumen untuk mengonversi niat menjadi keputusan pembelian aktual. Sementara itu, pemerintah dan pemangku kebijakan perlu memperkuat standarisasi sertifikasi halal dan literasi halal berbasis teknologi untuk mendorong pertumbuhan ekosistem industri halal. Ke depan, penelitian disarankan untuk menambahkan variabel psikologis dan pemasaran seperti perceived risk, brand trust, dan loyalitas konsumen serta menguji segmentasi religiusitas dan perbedaan konteks pasar agar model perilaku pembelian produk halal dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiani, N. R., & Yusa, V. D. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada Mixue. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(4), 45–57. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- 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)
- Ali, M., Rahman, A., & Ismail, S. (2022). Drivers of halal business growth: The role of Muslim demographics and consumer trust. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1023–1045. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0115>
- Alserhan, B. A. (2020). The principles of Islamic marketing: A review and research agenda. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 897–912. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0117>
- 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), 1–13. <https://doi.org/10.18196/jerss.040116>

-
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- 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>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2020). Muslim consumers' motivations toward halal food consumption: Exploring attitudes and consumption dynamics. *Appetite*, 147, 104547. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104547>
- Bonne, K., & Vermeir, I. (2021). Impact of habitual halal food consumption on decision-making: Evidence from European markets. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 580–597. <https://doi.org/10.1002/cb.1902>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and consumer behavior of halal products toward purchase decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. (2021). Pengaruh faktor kesadaran halal, harga, pelayanan, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 283–298. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>
- Haque, A., Khan, F., & Rahman, S. (2023). Storytelling and consumer engagement: Halal food marketing in the digital era. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 132–150. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0159>
- Kalputri, S. (2019). The influence of motivation, perception, and consumer attitude towards purchasing decisions of Olive Fried Chicken. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2021). Predicting intention to choose halal products using the theory of reasoned action. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(3), 210–230. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.112054>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2023). The influence of halal certification and visual cues on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103124>
- Ngah, A. H., Rahman, S., & Abidin, A. (2022). The role of visual halal verification in purchase decision-making. *Food Research International*, 158, 111577. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111577>
- Nur'aeni, N. (2021). The effect of halal label, brand image, and price on the decision to purchase Wardah cosmetics. *Dimensi*, 10(2), 240–254. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2908>
- Rahim, N., & Musa, R. (2022). Purchase intention as a mediator of halal marketing communication. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0148>

-
- Rahman, M., Haque, A., & Zaman, H. (2021). Digital literacy, halal certification, and consumers' purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102651. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102651>
- Rektiansyah, R. R., & Auwalin, I. (2022). Analysis of the impact of halal awareness and halal labels on the purchase intention of Korean instant noodles among adolescents. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 600-616. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp600-616>
- Shafie, S., & Othman, M. (2021). Halal consumption, religiosity, and consumer trust in the global marketplace. *Journal of Business Research*, 133, 234-248. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Suci Pertiwi, N., Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Pelawi, P. (2024). Impact of brand identity, halal awareness on purchasing decisions with promotional interventions. *Jurnal Ekonomi*, 29(3), 469-486. <https://doi.org/10.24912/je.v29i3.2318>
- Thomson Reuters & DinarStandard. (2023). *State of the global Islamic economy report 2023/24*. DinarStandard. <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/SGIER2023>
- Tieman, M., & Hassan, F. (2023). The mediating role of brand trust in halal consumption decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 215-232. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12845>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2022). Digital transparency and halal food trust: Implications for global branding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103097. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103097>
- Yunus, N. S., Ahmad, R., & Osman, H. (2023). The role of purchase intention as a mediator between halal certification and consumer purchase decision. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 478-497. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0181>