

Analisis Hubungan Kepatuhan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Produk Halal

Dian Samudra¹, Syafa Khoirunisa Subono², Agista Eka Pratiwi³, Fatkhur Rokhman^{4*}

^{1,2,3,4}Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan, Indonesia

Email: fatkhur.rokhman@uingusdur.ac.id^{4*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara peran kepatuhan terhadap prinsip halal dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 partisipan dengan teknik purposive sampling, menggunakan skala likert serta telah diuji validitas dan reliabilitas. Karena data tidak berdistribusi normal, analisis dilakukan menggunakan uji korelasi spearman rank. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif, kuat dan signifikan antara kepatuhan konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal $r_s = 0,657$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan hubungan kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya peran kepatuhan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penguatan sistem jaminan halal dan peningkatan transparansi informasi produk menjadi hal yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: kepatuhan konsumen; kepercayaan konsumen; produk halal

PENDAHULUAN

Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap kehalalan produk menjadi fenomena penting, khususnya di Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup kosmetik, farmasi, hingga berbagai produk konsumsi lainnya (H. Hasyim, 2023). Perkembangan teknologi pada era industri 5.0 turut mendorong perubahan dalam proses produksi, distribusi, dan pengawasan produk halal. Kondisi ini meningkatkan kesadaran konsumen dalam menentukan barang yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini menjadikan kehalalan produk sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan konsumsi.

Urgensi penelitian ini semakin kuat dengan meningkatnya perkembangan industri halal di Indonesia. Berdasarkan State of the

Global Islamic Economy Report 2023/2024, Indonesia termasuk negara dengan tingkat konsumsi produk halal terbesar di dunia, khususnya pada sektor makanan halal dan modest fashion (DinarStandard, 2023). Selain itu, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJSH) mencatat bahwa jumlah sertifikasi halal di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal (BPJSH, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk halal menjadi isu yang tepat untuk dikaji secara lebih mendalam.

Dalam konteks tersebut, kepatuhan konsumen terhadap produk halal menjadi aspek yang menarik untuk dikaji. Kepatuhan adalah sebuah perilaku yang dimiliki setiap individu dalam menaati ketentuan atau aturan tertentu yang harus dilaksanakan (Anggreini

et al., 2024). Hal ini dapat diartikan, bahwa kepatuhan konsumen adalah kesediaan individu untuk mengikuti ketentuan yang berlaku terkait kehalalan produk, seperti menentukan komoditas yang telah bersertifikat halal, menghindari produk yang diragukan kehalalannya, serta mengamati label atau informasi halal yang tercantum dalam kemasan. Tingkat kepatuhan dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya yaitu pengetahuan, usia, dan jenis kelamin, tingkat religiusitas, dan pengaruh lingkungan sosial (Huda et al., 2017). Semakin tinggi kepatuhan konsumen, maka semakin besar juga tingkat konsumen yang berperilaku selektif terhadap produk.

Disisi lain, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian produk halal. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk sehingga membentuk keyakinan untuk menggunakan produk tersebut (Dharma et al., 2022). Dalam konteks halal, kepercayaan muncul ketika konsumen meyakini bahwa produk telah memenuhi standar kehalalan, baik dari bahan baku, proses produksi, maupun sertifikasi halal yang dimiliki. Sertifikasi halal, transparansi informasi produk, dan reputasi produsen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Sejumlah Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas memainkan peran penting dalam menentukan cara orang membeli produk halal. Penelitian oleh (Nizar et al., 2024) dalam jurnal *Agroindustri Halal* menemukan bahwa religiusitas dan kesadaran

tentang halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal. Penelitian lain oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) dalam *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* juga menyebutkan bahwa tingkat religiusitas memengaruhi keyakinan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan belanja. Selain itu, temuan tersebut diperkuat oleh studi internasional (Susanty et al., 2025) dipublikasikan dalam jurnal *Cleaner Logistics and Supply Chain*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dan sistem pelacakan halal sangat penting untuk membangun kepercayaan dari konsumen.

Namun sebagaimana yang terlihat, banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, kajian yang secara khusus melihat pengaruh langsung kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal masih terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menempatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi atau dampak dari religiusitas dan kualitas informasi halal, bukan sebagai variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh kepatuhan konsumen. Perbedaan hasil penelitian mengenai faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal masih memerlukan kajian lebih lanjut. Dengan demikian, masih ada celah dalam penelitian yang harus dikaji secara mendalam, terutama untuk mengerti pengaruh langsung kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal, khususnya dalam konteks perilaku konsumen muslim di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal. Kajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dan rencana pemasaran strategis produk halal, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait dalam memperkuat sistem jaminan produk halal. Selain itu, kajian ini juga diasumsikan dapat menghadirkan andil pada perkembangan studi akademik pada ranah perilaku pembeli industri halal, khususnya terkait hubungan antara kepatuhan konsumen dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal, serta mengidentifikasi sejauh mana kepatuhan tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengolah data dalam bentuk angka serta menguji hipotesis secara statistik. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti secara sistematis dan faktual, sedangkan penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian, khususnya dalam melihat hubungan antarvariabel serta menguji keterkaitan diantara variabel tersebut

(Zikriadi et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data berbasis numerik serta mendukung pengujian hipotesis secara empiris. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen (X) berupa kepatuhan konsumen dan variabel dependen (Y) berupa kepercayaan terhadap produk halal. Kepatuhan konsumen dalam penelitian ini mencerminkan tingkat kesediaan individu dalam menaati prinsip-prinsip kehalalan ketika menentukan pilihan produk konsumsi, sedangkan kepercayaan terhadap produk halal diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria sebagai konsumen produk halal. Instrumen penelitian menggunakan skala likert untuk mengatur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden guna mengetahui validitas dan reliabilitasnya, sehingga dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel, sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai $\geq 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item

pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data utama.

Teknik pengolahan data pada penelitian memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menguji hubungan kepatuhan konsumen terhadap keputusan konsumsi produk halal. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilaksanakan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebagai bagian dari uji asumsi klasik. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga analisis parametrik tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, pengujian hipotesis dialihkan menggunakan pendekatan nonparametrik melalui uji korelasi Spearman Rank. Uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepatuhan konsumen sebagai variabel independen dengan kepercayaan terhadap produk halal sebagai variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 5% ($P < 0,05$), sedangkan nilai koefisien korelasi digunakan untuk menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian tersebut mengikut sertakan sejumlah 100 partisipan yang dikategorikan konsumen produk halal sebagai sampel utama. Sebelum proses pengumpulan data utama dilakukan, instrumen penelitian telah diuji coba kepada 30 partisipan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Informasi yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan asistensi

IBM SPSS Statistics versi 31 untuk menganalisis pengaruh kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal.

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen kajian tersebut, dilaksanakan kepada 30 partisipan awal (uji coba) dengan 15 butir pertanyaan variabel X dan 15 butir pertanyaan pada variabel Y. Kegunaan pengujian ini sebagai penjamin angket yang dipakai valid serta reliabel sebelum digunakan pada kajian utama. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31.

a. Uji validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan memakai korelasi pearson, yaitu mendiferensiasi angka r hitung dengan r tabel. Dengan seluruh partisipan ($n = 30$) serta taraf signifikansi 5% didapati nilai r tabel sejumlah 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas variabel X (kepatuhan konsumen)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P01	0,944	0,361	valid
P02	0,801	0,361	valid
P03	0,948	0,361	valid
P04	0,834	0,361	valid
P05	0,902	0,361	valid
P06	0,799	0,361	valid
P07	0,849	0,361	valid
P08	0,866	0,361	valid
P09	0,910	0,361	valid
P10	0,918	0,361	valid
P11	0,934	0,361	valid
P12	0,898	0,361	valid
P13	0,495	0,361	valid
P14	0,942	0,361	valid
P15	0,884	0,361	valid

erdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel kepatuhan konsumen terhadap produk halal memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu

mengukur konsep yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, instrumen layak digunakan dan menghasilkan data yang merepresentasikan kondisi partisipan secara akurat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas variabel Y (kepercayaan pada produk halal)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P01	0,866	0,361	valid
P02	0,893	0,361	valid
P03	0,868	0,361	valid
P04	0,910	0,361	valid
P05	0,869	0,361	valid
P06	0,848	0,361	valid
P07	0,831	0,361	valid
P08	0,773	0,361	valid
P09	0,843	0,361	valid
P10	0,908	0,361	valid
P11	0,883	0,361	valid
P12	0,806	0,361	valid
P13	0,746	0,361	valid
P14	0,839	0,361	valid
P15	0,870	0,361	valid

Berlandaskan Tabel 2, seluruh item kuesioner pada variabel kepercayaan terhadap produk halal mempunyai angka r hitung > r tabel, alhasil semua item ditetapkan valid serta dapat dipakai sebagai instrument studi. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan mampu menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Uji realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kepatuhan Konsumen (X)	0,968	0,361	Sangat reliabel
Kepercayaan Produk Halal (Y)	0,972	0,361	Sangat reliabel

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel yang tertera memiliki angka Cronbach's Alpha > 0,70, alhasil bisa ditarik kesimpulan yakni instrumen kajian dinyatakan sangat reliabel serta layak dipakai pada kajian utama.

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas, semua item pengakuan dalam variabel kepatuhan konsumen serta kepercayaan terhadap produk halal telah dinyatakan valid serta reliabel. Maka dari itu, instrumen kajian bisa dipakai untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif Partisipan

Analisis deskriptif partisipan dipakai guna menghadirkan ilustrasi karakteristik partisipan pada kajian tersebut. Deskripsi karakteristik partisipan penting dilakukan karena dapat membantu memahami latar belakang partisipan yang berpotensi berkaitan dengan perilaku kepatuhan dan kepercayaan terhadap produk halal. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Ali dkk, (2019) yang menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik partisipan atau data penelitian sehingga peneliti dapat memahami distribusi data sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Karakteristik yang dianalisis mencakup kategori gender dan umur partisipan.

Tabel 4. Karakteristik partisipan berlandaskan jenis gender

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki - laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui yakni sebagian besar partisipan pada kajian tersebut merupakan perempuan dengan

jumlah 60 orang atau sebesar 60%. Sementara itu, partisipan berjenis kelamin laki – laki berjumlah 40 orang atau sebesar 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dominasi partisipan pada kajian tersebut merupakan perempuan.

Secara empiris, kondisi tersebut dapat diartikan dengan kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan aspek keamanan, kualitas, dan kehalalan produk dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian Nursiam et al., (2020) dimana keamanan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen online, dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan. Oleh karena itu, komposisi partisipan perempuan yang lebih dominan dapat memengaruhi tingginya tingkat perhatian terhadap produk halal dalam penelitian ini.

Tabel 5. Karakteristik partisipan berlandaskan jenius umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-17	11	11%
18	29	29%
19	49	49%
>20	11	11%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel diatas, mayoritas partisipan berada pada usia 19 tahun dengan jumlah 49 orang (49%), disusul responden berusia 18 tahun sebanyak 29 orang (29%). Sementara itu, partisipan berusia 15-17 tahun dan diatas 20 tahun masing-masing berjumlah 11 individu (11%). Temuan itu mengindikasikan yakni partisipan pada kajian tersebut didominasi oleh kelompok usia 19 tahun yang termasuk kelompok usia remaja akhir menuju dewasa awal.

Pada rentang usia tersebut, individu umumnya mulai memiliki kesadaran yang

lebih tinggi terhadap pilihan konsumsi, termasuk dalam mempertimbangkan aspek halal suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aryati & Utami (2021) bahwa usia pada fase dewasa awal memiliki kematangan emosi dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih aktif memperoleh informasi melalui media sosial dan lingkungan pendidikan, sehingga pemahaman pentingnya produk halal cenderung lebih berkembang.

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel pada kajian ini dimaksudkan guna menyajikan deskripsi berkenaan tingkat kepatuhan konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal berlandaskan informasi yang didapat dari partisipan. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan menuju oada klasifikasi sedang, tinggi, dan rendah untuk memudahkan intepretasi.

Tabel 6. Distribusi frekuensi variabel x (kepatuhan konsumen)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sedang	6	6%
Tinggi	94	94%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan yakni mayoritas partisipan memiliki tingkat kepatuhan konsumen pada klasifikasi tinggi, yakni sejumlah 94 partisipan atau responden (94%). Adapun partisipan dengan klasifikasi menengah sejumlah 6 individu (6%). Temuan tersebut mengindikasikan yakni bahwa tingkat kepatuhan pembeli kepada komoditas halal terletak dalam kategori tinggi.

Secara teoritis perilaku kepatuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah elemen yakni, psikologis, pribadi, sosial, serta budaya, yang mana variabel tersebut

membentuk persepsi, sikap serta keyakinan terhadap suatu produk (Sugiharto et al., 2023). Kemudian selain berlandaskan kebutuhan fungsional Hasanah et al., (2025) mengemukakan nilai religius, norma, serta keyakinan yang dianut oleh konsumen dapat mendukung konsumsi produk halal.

Tabel 7. Distribusi frekuensi variabel y (kepercayaan pada produk halal)

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Sedang	14	14%
Tinggi	86	86%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel tersebut, teridentifikasi yakni mayoritas partisipan memiliki tingkat kepercayaan pada produk halal termasuk klasifikasi tinggi yakni sejumlah 86 partisipan (86%). Adapun partisipan dengan kategori sedang dengan jumlah (14%).

Hal ini menunjukkan yakni derajat keyakinan pembeli pada produk halal terdapat golongan tinggi. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas produk, reputasi produsen, serta adanya jaminan sertifikasi halal (Anggreini et al., 2024). Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap produk atau merek.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan memakai teknik *Kolmogorov-Smirnov* mengingat jumlah sampel penelitian sebanyak 100 partisipan atau responden.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistik	Df	Sig.
X	0,193	100	< 0,001
Y	0,147	100	< 0,001

Berlandaskan hasil dalam Tabel 8, diperoleh angka signifikan guna variabel X serta Y sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Sehingga bisa ditarik simpulan yakni data informasi riset yang tersebar tidak berdistribusi normal. Alhasil, analisis data guna menguji hipotesis beralih dari statistik parametrik ke non-parametrik memakai uji korelasi *Spearman's Rho*.

Penggunaan uji *Spearman's Rho* dinilai sesuai karena teknik ini digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, penggunaan korelasi spearman cocok untuk melihat arah dan tingkat hubungan antarvariabel tanpa mengasumsikan hubungan sebab-akibat secara langsung.

b. Uji Spearman (Nonparametrik)

Uji korelasi Spearman dipakai guna memahami keterkaitan diantara variabel kepatuhan konsumen dengan kepercayaan terhadap produk halal. Uji ini digunakan karena data dalam penelitian belum tersebar normal akibatnya pengolahan data dilakukan dengan memakai pendekatan non-parametrik.

Tabel 9. Hasil Uji Korelasi Spearman

Variabel	Koefisien Korelasi (p)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepatuhan konsumen dan Kepercayaan produk halal	0,657	0,001	Hubungan positif, kuat, dan signifikan

Berdasarkan Tabel 9 diatas, didapat angka koefisien korelasi senilai 0,657 dengan angka signifikan sebesar $< 0,001$. Angka signifikan yang disebut semakin rendah dari 0,05, alhasil bisa ditarik kesimpulan yakni ada keterkaitan yang substansial diantara kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal.

Nilai koefisien hubungan sejumlah 0,657 memperlihatkan yakni keterkaitan diantara 2 kedua variabel termasuk dalam klasifikasi tinggi serta berciri baik. Kedua variabel terdapat dalam klasifikasi kuat serta berciri baik. Perihal tersebut menunjukkan kian tinggi tingkat kepatuhan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap produk halal.

Secara teoritis, hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tingkat kepatuhan individu terhadap nilai atau prinsip tertentu akan berkaitan dengan tingkat keyakinannya terhadap suatu produk (F. Hasyim & Purnasari, 2021). Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang memiliki tingkat kepatuhan tinggi terhadap prinsip halal cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk halal karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai agama, keamanan, dan kualitas yang diharapkan.

Temuan penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa kesadaran dan kepatuhan terhadap prinsip halal memiliki keterkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal (Wibowo et al., 2025). Konsumen yang memahami aspek halal umumnya lebih selektif dalam memilih, membeli, dan membuat keputusan suatu produk dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal dan label secara resmi.

Meskipun demikian, hasil korelasi penelitian ini tidak dapat menunjukkan hubungan sebab-akibat secara langsung, melainkan hanya menggambarkan keterkaitan antarvariabel. Oleh karena itu tingkat kepatuhan konsumen tidak dapat

diartikan sebagai faktor yang secara langsung menyebabkan meningkatnya kepercayaan terhadap produk halal, melainkan menunjukkan adanya hubungan yang berjalan searah antara kedua variabel tersebut.

Hubungan Kepatuhan Konsumen terhadap Kepercayaan pada Produk Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan konsumen memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan pada produk halal. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang patuh terhadap prinsip-prinsip halal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Konsumen yang memiliki tingkat kepatuhan tinggi umumnya lebih selektif dalam memilih produk, seperti memperhatikan label halal, bahan yang digunakan, serta proses produksi suatu produk. Ketika suatu produk dinilai mampu memenuhi standar kehalalan yang sesuai dengan keyakinan konsumen, maka rasa percaya terhadap produk akan semakin meningkat. Dengan demikian, kepatuhan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap produk halal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Consumer Behavior Theory yang menjelaskan bahwa sikap, nilai, keyakinan individu dapat memengaruhi perilaku konsumsi serta membentuk kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dimiliki individu. Dalam konteks produk halal, kepatuhan konsumen mencerminkan adanya sikap dan keyakinan

terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan pada produk yang dipilih. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Nizar et al. (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk halal. Penelitian Nurrachmi dan Setiawan (2020) turut menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan dalam menentukan keputusan pembelian produk halal. Selain itu, penelitian Susanty et al. (2025) menjelaskan bahwa keterbukaan informasi dan sistem pelacakan halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Hubungan yang kuat antara kepatuhan konsumen dan kepercayaan pada produk halal juga dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup halal di era digital saat ini. Generasi muda, cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai kehalalan produk melalui media sosial, platform digital, maupun ulasan konsumen di internet. Kemudahan akses informasi tersebut membuat konsumen semakin kritis dan lebih memperhatikan aspek halal sebelum melakukan pembelian. Selain itu, meningkatnya jumlah sertifikasi halal di Indonesia turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang beredar. Faktor religiusitas juga menjadi pendorong penting dalam membentuk kepatuhan konsumen, serta bagi sebagian umat muslim, mengonsumsi produk halal bukan hanya kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari penerapan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, kombinasi antara meningkatnya halal awareness, pengaruh media sosial,

transparansi informasi produk, dan penguatan sertifikasi halal menyebabkan hubungan antara kepatuhan konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal menjadi semakin kuat.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan tingkat kepatuhan konsumen terhadap kepercayaan pada produk halal. Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar ($r_s = 0,657$) dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan antara kepatuhan konsumen dan kepercayaan terhadap produk halal. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepatuhan konsumen terhadap prinsip-prinsip halal, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepatuhan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap produk halal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi penerapan sistem jaminan halal, meningkatkan transparansi informasi produk, serta mempertahankan kepatuhan terhadap standar sertifikasi halal guna memperkuat kepercayaan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh partisipan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian dapat diperoleh dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada program studi Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian. Selain itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z., Bhaskar, B., & Sudheesh, K. (2019). Descriptive Statistics: Measures of Central Tendency, Dispersion, Correlation and Regression. *Wolters Kluwer - Medknow*, 2(3), 120–125. <https://doi.org/10.4103/ARWY.ARWY>
- Anggreini, J. N., Azwar, M. I., Mursida, F., & Anshari, A. (2024). Peran Penting Regulasi Sertifikasi Halal dalam Kepatuhan UMKM pada Gethuk Frozen Mama Wina di Desa Wonosari The Important Role of Halal Certification Regulations in MSME Compliance at Gethuk Frozen Mama Wina in Wonosari Village. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 65–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/dinsos.v1i3.492>
- Aryati, S. I., & Utami, N. I. (2021). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kematangan Pada Dewasa Awal. *Jurnal Spirit*, 12(1), 9–14. <https://doi.org/10.30738/spirits.v12i1.12713>
- Dharma, B., Auliyani, M., Nuril, N., & Manik, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus kota medan). *Urnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Hasanah, R., Hidayanti, N. F., & Sahman, Z. (2025). The Influence of Halal Education and Product Labeling on Muslim Consumer Trust. *Finansia: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 197–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/finansia.v8i2.11363>
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *Iqtishadia*, 14(1), 107–124. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002>
- Hasyim, H. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal di Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 665–688. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.4918>
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(2), 247–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i2.3944>
- Nizar, M., Ratnasari, R. T., & Usman, I. (2024). Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(3), 356–363.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 130–134. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>
- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, R. K. (2020). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards The Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v5i1.10682>
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., &

- Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(3), 476–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/b6s0mx78>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Jie, F., Akhsan, F. A., & Jati, S. (2025). Consumer acceptance of halal food traceability systems: a novel integrated approach using modified UTAUT and DeLone & McLean models to promote sustainable food supply chain practices. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 15(mei), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2025.100226>
- Wibowo, H. S., Atmaja, R., Saleh, I., & Taufikurrohman, D. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v13i1.1710>
- Zikriadi, Z., Sulaiman, U., & Hifza, H. (2023). Aneka Jenis Penelitian. *SAMBARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.58540/sambarapkm.v1i1.157>.