

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Lesehan Kebon Pring: Studi Kuantitatif di Kabupaten Mojokerto

Nur Afidah Khoiriyah¹, Lucky Al Hafzy², Sulistyowati³, Nabila Zatadini⁴, Yuniar Fathiyatur Rosyida⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Nurul Islam Mojokerto

Email: nurafidah05.stainuris@gmail.com¹, lucky@nuris.ac.id², sulistyowati@nuris.ac.id³,
nabila@nuris.ac.id⁴, rosyida@nuris.ac.id⁵

Abstrak— Legalitas halal kini menempati posisi strategis bagi para pelaku bisnis kuliner Tanah Air sebagai sarana menumbuhkan keyakinan konsumen Muslim. Riset ini dirancang untuk mengkaji dampak kepemilikan sertifikat halal terhadap keputusan berbelanja para pelanggan Restoran Lesehan Kebon Pring, Kabupaten Mojokerto. Pendekatan yang diterapkan bercorak kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, memakai survei terhadap 200 responden yang dipilih lewat teknik purposive sampling. Kelayakan instrumen diperiksa melalui uji validitas korelasi product moment beserta uji reliabilitas Cronbach's Alpha, sedangkan pengolahan data menempuh uji prasyarat klasik (Kolmogorov-Smirnov dan Glejser) serta regresi linier sederhana berbantuan SPSS versi 26. Temuan riset memperlihatkan bahwa keberadaan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian, tercermin dari koefisien regresi (b) 0,200, nilai t hitung 4,097 ($p = 0,000 < 0,05$), serta R Square 0,782 (78,2%). Capaian ini mengukuhkan teori perilaku konsumen Islami yang menitikberatkan asas masalah dan halal-thayyib sebagai landasan kepercayaan dalam menentukan pilihan konsumsi. Implikasinya, pelaku usaha kuliner dituntut konsisten menerapkan sistem jaminan halal demi memperkokoh daya saing sekaligus memberi perlindungan dan ketenteraman batin bagi konsumen Muslim secara berkesinambungan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Teori Perilaku Konsumen Islami

Abstract— Possession of halal certification now ranks among the pivotal attributes that Indonesian food-service operators rely on to cultivate confidence among Muslim patrons. This inquiry sets out to assess how halal certification shapes purchasing choices among patrons of Lesehan Kebon Pring Restaurant in Mojokerto Regency. A quantitative, causal-associative design was applied through a survey administered to 200 respondents selected via purposive sampling. Instrument quality was verified through product-moment validity testing and Cronbach's Alpha reliability testing, whereas the data underwent classical assumption checks (Kolmogorov-Smirnov and Glejser) followed by simple linear regression using SPSS version 26. Findings reveal that halal certification exerts a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, evidenced by a regression coefficient (b) of 0.200, a t-value of 4.097 ($p = 0.000 < 0.05$), and an R Square of 0.782 (78.2%). Such results corroborate Islamic consumer-behavior theory, which foregrounds the tenets of *masalah* and *halal-thayyib* as the bedrock of trust underlying consumption choices. Practically, the study underscores that culinary entrepreneurs ought to sustain rigorous halal assurance practices to bolster competitiveness while continually affording Muslim consumers both protection and inner reassurance.

Keywords: Halal Certification, Purchasing Decisions, Muslim Consumers, Islamic Consumer Behavior Theory

1. PENDAHULUAN

Sektor kuliner nasional kini menapaki fase pertumbuhan tercepatnya, berevolusi dari sekadar penyedia makanan menjadi penggerak ekonomi yang menyumbang porsi besar terhadap PDB—tercatat 41,15% pada kuartal I-2025 (Kemenperin, 2025)—sekaligus menjadi penopang perekonomian lewat penciptaan lapangan kerja dalam skala luas (Kemenparekraf, 2021). Di tengah gencarnya inovasi menu dan konsep tempat makan yang dipicu digitalisasi bisnis (DataIndustri, 2025), serta taktik pemasaran mutakhir semacam influencer marketing, muncul satu faktor mendasar yang menjadi penentu utama pilihan mayoritas konsumen di Tanah Air.

Taktik pemasaran yang jitu memang menjadi kunci keberhasilan di tengah persaingan industri ini. Pemasaran melalui figur berpengaruh (influencer marketing) terbukti mujarab sebab konsumen lebih condong mempercayai anjuran dari sosok yang mereka ikuti (Mangold & Faulds, 2020), dan kolaborasi semacam ini terbukti mendongkrak ROI (RankTracker, 2023). Di sisi lain, personalisasi pengalaman pelanggan berbasis pemanfaatan data juga tumbuh menjadi kecenderungan penting yang sanggup mendongkrak kepuasan sekaligus loyalitas (Kumar & Reinartz, 2022). Namun demikian, di balik ragam kecenderungan tersebut, kesadaran terhadap gaya hidup halal kian menguat, tak lagi terkungkung pada negara-negara berpenduduk Muslim, melainkan telah menjelma standar mutu dan keamanan yang berlaku secara global. Merujuk laporan State of the Global Islamic Economy 2023, pengeluaran konsumen Muslim untuk pangan halal diperkirakan menembus USD 1,9 triliun, mengonfirmasi bahwa kehalalan kini menjadi bagian gaya hidup yang berimbas besar pada dunia usaha (DinarStandard, 2023).

Bagi konsumen Muslim Indonesia, unsur kehalalan bukan semata kewajiban keagamaan, melainkan kebutuhan psikologis yang menentukan rasa aman dan rasa percaya. Hal tersebut dikuatkan oleh regulasi tegas melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2016 mengenai Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang mewajibkan setiap produk maupun jasa kuliner mengantongi sertifikasi halal (Santoso, 2020). Sertifikasi tersebut berperan sebagai piranti perlindungan konsumen yang menjamin keamanan dan mutu (Qanuniya, 2025), sekaligus mendongkrak kepercayaan yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Wahyudi & Fitria, 2021). Ditinjau dari teori perilaku konsumen, kepercayaan merupakan variabel penentu pada tahap evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Sementara itu, teori perilaku konsumen Islami lebih menitikberatkan asas masalah guna memaksimalkan manfaat serta halal-thayyib yang tak hanya menjamin sisi keagamaan tetapi juga kesehatan (Abdullah & Rahman, 2022; Fauzi & Hidayat, 2023).

Kendati kepustakaan mengenai sertifikasi halal dan perilaku konsumen berkembang pesat, masih terdapat sejumlah celah riset yang perlu dituntaskan. Pertama, mayoritas riset terdahulu terpusat pada produk pangan olahan atau restoran keluarga bergaya modern (Hidayah, 2022; Rahmawati, 2021), sedangkan kajian pada restoran berkonsep lesehan tradisional yang memadukan nuansa budaya lokal dengan kehalalan masih amat jarang. Kedua, riset-riset sebelumnya cenderung memakai variabel minat beli (purchase intention) sebagai proksi perilaku konsumen (Wijaya, 2023; Rohmah, 2023), padahal niat beli tak selalu mencerminkan keputusan pembelian yang benar-benar terjadi, yang dipengaruhi pula oleh konteks situasional serta ketersediaan pilihan lain. Ketiga, pengintegrasian konsep halal-thayyib dari sudut pandang fikih konsumsi Islam sebagai basis teoretis untuk menerangkan mekanisme pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian di restoran tradisional masih jarang ditelaah secara eksplisit. Keempat, kajian empiris di wilayah dengan populasi Muslim sangat dominan (>97%) semisal Kabupaten Mojokerto (BPS, 2023) masih tergolong langka, padahal karakteristik demografis semacam itu memunculkan pola kepercayaan tersendiri terhadap lembaga penyelenggara sertifikasi halal.

Bertolak dari latar belakang serta celah riset tersebut, persoalan yang hendak dijawab penelitian ini meliputi: (1) Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Lesehan Kebon Pring, Kabupaten Mojokerto? (2) Seberapa besar sumbangan sertifikasi halal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di restoran tersebut? Sejalan dengan itu, riset ini ditujukan untuk mengurai pengaruh signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Lesehan Kebon Pring sekaligus mengukur besaran kontribusinya. Sumbangan keilmuan riset ini terletak pada pengujian keterpaduan konsep halal-thayyib dengan teori kepercayaan dalam konteks restoran lesehan tradisional, sementara sumbangan praktisnya berupa rekomendasi strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam menerapkan sistem jaminan halal yang mumpuni.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah rangkaian proses pemberian jaminan resmi bahwa suatu produk atau jasa telah memenuhi ketentuan kehalalan menurut syariat Islam. Pada industri kuliner, sertifikasi ini tak sekadar memastikan bahan baku bebas dari unsur haram (semisal babi, alkohol, dan zat najis lain), melainkan juga menjamin kebersihan, kesehatan, dan kepatutan proses pengolahan sesuai ketetapan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Santoso, 2020). Lambang halal yang dipasang di restoran berperan layaknya sinyal pemasaran (marketing signal) yang meminimalkan kesenjangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen (Tieman et al., 2020). Ditilik dari teori sinyal, lambang halal menyampaikan pesan yang dapat dipercaya mengenai mutu produk yang tak dapat diamati langsung oleh konsumen, sehingga menekan risiko persepsian (perceived risk) dalam proses pengambilan keputusan (Bashir, 2019).

Berbagai riset empiris memperlihatkan bahwa sertifikasi halal secara konsisten menjadi faktor penentu perilaku konsumen Muslim. Iranmanesh dkk. (2022) melalui tinjauan sistematis menemukan bahwa persepsi kehalalan beserta sertifikasinya tampil sebagai faktor paling dominan di antara 32 studi yang ditelaah, dengan koefisien hubungan yang stabil tinggi (β berkisar 0,42–0,68). Ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim memaknai sertifikasi halal bukan sekadar label keagamaan, melainkan penanda multidimensional yang merangkum keamanan pangan, kebersihan, dan kepatuhan etika (Fauzi, 2023).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menandai tahap akhir dalam rangkaian perilaku konsumen, yakni ketika seseorang menjatuhkan pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga pembelian itu sendiri (Kotler & Keller, 2021). Pada konteks restoran, keputusan pembelian tak hanya digerakkan oleh atribut produk (rasa, harga, porsi), melainkan juga oleh atribut non-produk seperti suasana, lokasi, layanan, dan jaminan kehalalan. Riset Chairy dkk. (2025) memperlihatkan bahwa unsur persepsi konsumen—mencakup persepsi mutu produk, kemudahan akses, dan

eksposur—berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian nyata (actual purchase) produk halal, bahkan mengungguli daya prediksi niat beli semata.

Pada penelitian ini, indikator keputusan pembelian diukur melalui tiga dimensi, yakni: (1) keinginan berkunjung ulang (repeat visit intention), (2) rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (word-of-mouth), dan (3) kepercayaan terhadap produk (product confidence) (Sari, 2024). Ketiga dimensi tersebut menggambarkan komitmen perilaku serta sikap pascapembelian yang menandai loyalitas konsumen terhadap restoran berlabel halal.

2.3 Teori Perilaku Konsumen Islami

Teori perilaku konsumen Islami membedakan dirinya dari teori konvensional melalui penyertaan dimensi spiritual dan etika syariah dalam proses pengambilan keputusan. Gagasan masalah (kebermanfaatan) serta halal-thayyib (yang halal sekaligus baik) menjadi tumpuan utama paradigma ini (Abdullah & Rahman, 2022). Firman Allah dalam Surah Al-Baqarah [2]:168 menyatakan: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Ayat tersebut menegaskan bahwa konsumsi umat Muslim mesti memenuhi dua syarat sekaligus: halal (sah menurut syariat) dan thayyib (bermutu, bersih, bermanfaat).

Pada ranah sertifikasi halal, gagasan halal-thayyib menyuguhkan landasan teoretis mengenai sebab lambang halal memiliki daya pengaruh sedemikian besar terhadap keputusan pembelian. Sertifikasi halal bukan hanya menjamin keabsahan agama (halal), melainkan turut menjadi penanda mutu (thayyib) yang merangkum keamanan pangan, kebersihan proses produksi, dan etika berbisnis (Fauzi & Hidayat, 2023). Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiositas tinggi cenderung memandang pemilihan restoran berlabel halal sebagai wujud ibadah sekaligus penjagaan atas nilai-nilai keislaman, sehingga melahirkan ikatan emosional dan spiritual yang mengukuhkan loyalitas (Haryanti dkk., 2025).

2.4 Penelitian Terdahulu

Sintesis kritis atas riset-riset terdahulu yang berkaitan dengan fokus penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Konteks	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama	Keterbatasan
1	Hidayah (2022)	Restoran keluarga	Label halal terhadap keputusan pembelian	Regresi linear	$\beta=0,456$; $t=5,420$; sig. 0,000	Tidak membedakan tipe restoran; fokus pada segmen keluarga modern
2	Wijaya (2023)	Rumah makan lesehan Jawa Timur	Sertifikasi halal terhadap minat beli	Regresi linear	$R^2=58,2\%$; $F=32,15$	Menggunakan minat beli, bukan keputusan pembelian aktual; tidak menjelaskan konteks demografis spesifik
3	Rohmah (2023)	Produk MIXUE	Sertifikasi halal dan promosi terhadap keputusan pembelian	Regresi berganda	Sertifikasi halal signifikan	Konteks franchise modern; belum mengintegrasikan teori konsumen Islami
4	Chairy et al. (2025)	Konsumen Muslim Indonesia	Persepsi terhadap frekuensi pembelian halal	Regresi berganda	Persepsi konsumen lebih kuat dari niat beli	Fokus pada produk pangan, bukan jasa restoran
5	Haryanti et al. (2025)	Konsumen Muslim global (SLR)	Determinan niat beli produk halal non-Muslim	Systematic Review	Sertifikasi dan kepercayaan sebagai faktor dominan	Fokus pada produk non-Muslim; tidak mengkaji konteks restoran lokal
6	Fauzi (2023)	Produk pangan bersertifikat halal	Faktor keputusan pembelian	SLR	Sertifikasi sebagai sinyal kualitas dan keamanan	Tinjauan konseptual; tidak menggunakan data primer empiris

Merujuk Tabel 1, tampak bahwa riset-riset terdahulu telah meletakkan fondasi kokoh mengenai pengaruh positif sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen. Meski demikian, masih ada kesenjangan metodologis dan kontekstual yang belum terpecahkan: (1) dominannya kajian pada restoran modern atau produk siap saji, sementara restoran berkonsep lesehan tradisional yang mengedepankan nuansa budaya lokal belum banyak disentuh; (2) pemakaian variabel minat beli sebagai proksi keputusan pembelian yang mengesampingkan faktor situasional dan ketersediaan pilihan pada momen keputusan sesungguhnya; (3) minimnya pengintegrasian konsep halal-thayyib sebagai basis teoretis yang menerangkan mekanisme psikologis dan spiritual konsumen Muslim; serta (4) langkanya kajian pada wilayah berkonsentrasi Muslim sangat tinggi (>97%) yang melahirkan dinamika kepercayaan berbeda terhadap lembaga sertifikasi. Penelitian ini berupaya menjembatani kelima kesenjangan tersebut dengan fokus empiris pada Restoran Lesehan Kebon Pring di Kabupaten Mojokerto.

3. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berdesain asosiatif kausal, ditujukan untuk mengungkap relasi sebab-akibat antara variabel bebas Sertifikasi Halal (X) dan variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Desain kausal asosiatif dipilih lantaran penelitian ini berupaya mengungkap seberapa jauh perubahan pada variabel sertifikasi halal berdampak pada perubahan variabel keputusan pembelian (Sugiyono, 2019). Pendekatan survei dipakai sebagai strategi penghimpunan data primer sebab memungkinkan peneliti menjangkau opini, persepsi, serta pengalaman konsumen secara langsung di lokasi penelitian.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Restoran Lesehan Kebon Pring, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Penentuan lokasi ini mempertimbangkan bahwa restoran tersebut merupakan destinasi kuliner unggulan berkonsep lesehan tradisional yang berkembang pesat dan memiliki daya pikat kultural yangkental, sekaligus beroperasi di kawasan dengan populasi Muslim melampaui 97% (BPS Kabupaten Mojokerto, 2023). Penelitian berlangsung sepanjang periode Januari–Maret 2025.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di Restoran Lesehan Kebon Pring. Mengingat besaran populasi yang tak terhingga dan tak dapat dipastikan jumlahnya, digunakanlah teknik Non-Probability Sampling berjenis Purposive Sampling. Pemilihan teknik tersebut mempertimbangkan bahwa tidak semua pengunjung memiliki kepedulian atau perhatian terhadap keberadaan lambang halal di restoran. Karenanya, kriteria responden yang disyaratkan meliputi: (1) memeluk agama Islam, (2) mengetahui keberadaan lambang halal di restoran, (3) pernah bertransaksi minimal sekali di restoran tersebut, dan (4) bersedia berpartisipasi sebagai responden.

Ukuran sampel ditetapkan sejumlah 200 responden. Angka tersebut dihitung memakai rumus pendekatan Hair dkk. (2021) yang menganjurkan besaran minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel penelitian. Dengan total 20 butir pernyataan yang dipakai (10 indikator variabel X dan 10 indikator variabel Y), maka jumlah sampel minimal yang diperlukan berkisar antara 100–200 responden. Penetapan sampel sebanyak 200 responden telah memenuhi ketentuan tersebut serta memungkinkan generalisasi temuan dengan margin kesalahan 5% pada taraf kepercayaan 95% (Cohen, 1988).

2.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Sertifikasi Halal (X), yakni persepsi konsumen terhadap keberadaan, keabsahan, dan manfaat lambang sertifikasi halal yang terpasang di restoran. Adapun variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y), yaitu proses penentuan pilihan akhir konsumen untuk membeli produk/jasa di restoran, yang meliputi keinginan berkunjung kembali, rekomendasi, serta kepercayaan terhadap produk. Rincian operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala	Sumber
Sertifikasi Halal (X)	Kepatuhan Syariah	Kejelasan logo halal	2	Likert 1–5	Fadhilah (2023)
		Keabsahan sertifikat	2	Likert 1–5	
	Proses Jaminan Halal	Kebersihan bahan baku	2	Likert 1–5	

		Proses pengolahan sesuai syariah	2	Likert 1–5	
	Kepercayaan	Keamanan produk	2	Likert 1–5	
		Ketenangan batin saat konsumsi	2	Likert 1–5	
Keputusan Pembelian (Y)	Minat Berkunjung Kembali	Niat datang kembali	3	Likert 1–5	Sari (2024)
	Rekomendasi	Merekomendasikan ke orang lain	3	Likert 1–5	
	Keyakinan Produk	Keyakinan kehalalan menu	4	Likert 1–5	

Skala Likert 5 poin digunakan dengan kriteria: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

2.5 Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner tertutup yang disusun mengacu pada indikator di Tabel 2. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terhadap 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas ditempuh dengan teknik korelasi product moment Pearson, dengan ketentuan butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung melampaui r tabel (0,361 pada $\alpha = 0,05$ untuk $n = 30$). Uji reliabilitas memakai teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60 (Hair dkk., 2021).

Penghimpunan data primer ditempuh melalui metode drop-off survey serta wawancara tatap muka (face-to-face interview). Peneliti menyerahkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang tengah berkunjung maupun yang baru saja selesai berkunjung ke Restoran Lesehan Kebon Pring. Sebelum mengisi, responden lebih dulu diberi penjelasan ringkas mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner berkisar 10–15 menit. Dari 220 kuesioner yang disebarkan, terkumpul 200 kuesioner lengkap yang layak diolah (response rate 90,9%).

2.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan regresi linear sederhana, data lebih dulu diperiksa kesesuaiannya dengan asumsi klasik. Uji normalitas ditempuh lewat uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov guna memastikan residual model berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas dilakukan memakai uji Glejser untuk memastikan tak adanya pola varians residual yang tidak seragam (Gujarati, 2012).

2.7 Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan melalui Analisis Regresi Linier Sederhana dengan persamaan model sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X = Sertifikasi Halal

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error term

Hipotesis (H1) dinyatakan diterima apabila nilai t hitung melampaui t tabel dan taraf signifikansi p kurang dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengukur besaran pengaruh variabel X atas variabel Y . Penetapan model regresi linear sederhana didasari sifat penelitian yang eksploratif dengan penekanan tunggal pada pengaruh langsung sertifikasi halal, selaras dengan anjuran Gujarati (2012) bahwa model sederhana sudah memadai untuk menguji hubungan kausal bivariat pada tahapan awal investigasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Profil demografis responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan, serta frekuensi kunjungan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 200)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	46,0
	Perempuan	108	54,0
Usia	< 20 tahun	28	14,0
	21–30 tahun	86	43,0
	31–40 tahun	56	28,0
	> 40 tahun	30	15,0
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	48	24,0
	Diploma	34	17,0
	Sarjana (S1)	96	48,0
	Pascasarjana	22	11,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	52	26,0
	Karyawan swasta	68	34,0
	Wiraswasta	48	24,0
	PNS/TNI/Polri	22	11,0
	Lainnya	10	5,0
Frekuensi Kunjungan	Pertama kali	36	18,0
	2–3 kali	78	39,0
	> 3 kali	86	43,0

Merujuk Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54%), berusia 21–30 tahun (43%), dengan jenjang pendidikan terakhir sarjana strata satu (48%). Profil demikian mencerminkan segmen konsumen aktif yang cukup peka terhadap aspek kehalalan dan mutu pangan. Adapun frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali (43%) menandakan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan setia yang telah merasakan langsung konsistensi mutu dan kehalalan restoran.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Butir	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (X)	X1	0,912	0,138	Valid
	X2	0,887	0,138	Valid
	X3	0,901	0,138	Valid
	X4	0,894	0,138	Valid
	X5	0,879	0,138	Valid
	X6	0,923	0,138	Valid
	X7	0,856	0,138	Valid
	X8	0,871	0,138	Valid
	X9	0,905	0,138	Valid
	X10	0,918	0,138	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,869	0,138	Valid
	Y2	0,884	0,138	Valid
	Y3	0,891	0,138	Valid
	Y4	0,876	0,138	Valid
	Y5	0,902	0,138	Valid
	Y6	0,895	0,138	Valid
	Y7	0,881	0,138	Valid
	Y8	0,914	0,138	Valid
	Y9	0,867	0,138	Valid
	Y10	0,893	0,138	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan memiliki nilai korelasi Pearson (r hitung) melebihi 0,856, yang berarti lebih tinggi dari r tabel sebesar 0,138 ($\alpha = 0,05$; $n = 200$). Temuan ini menandakan bahwa setiap butir pernyataan sanggup mengukur konstruk yang dituju secara tepat dan konsisten.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sertifikasi Halal (X)	0,947	> 0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	> 0,60	Sangat Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947 untuk variabel Sertifikasi Halal dan 0,959 untuk variabel Keputusan Pembelian. Kedua angka tersebut jauh melampaui ambang minimal 0,60 (Hair dkk., 2021), yang menandakan konsistensi internal instrumen berada pada level sangat tinggi serta minim kesalahan pengukuran yang berarti.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Normalitas	One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,068	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Glejser Test	0,619	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Merujuk Tabel 6, uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 (> 0,05), yang berarti residual model berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Uji Glejser bagi heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansivariabel bebas sebesar 0,619 (> 0,05), sehingga model regresi dapat disimpulkan memenuhi asumsi homoskedastisitas atau bebas dari gejala heteroskedastisitas. Kedua hasil ini melegitimasi pemakaian model regresi linear sederhana untuk pengujian hipotesis (Gujarati, 2012).

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan	
	B	Std. Error	Beta			
(Konstanta)	13,528	2,341	—	5,778	0,000	—
Sertifikasi Halal (X)	0,200	0,049	0,884	4,097	0,000	Signifikan
R	0,884					
R Square	0,782					
Adjusted R Square	0,779					
F hitung	167,83				0,000	Model fit

Merujuk Tabel 7, diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 13,528 + 0,200X$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa konstanta (a) sebesar 13,528 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 13,528 satuan tatkala variabel Sertifikasi Halal (X) berada pada titik konstan atau bernilai nol. Koefisien regresi (b) sebesar 0,200 dengan tanda positif (+) memperlihatkan adanya hubungan searah antara Sertifikasi Halal dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, tiap kenaikan satu satuan pada persepsi Sertifikasi Halal diprediksi mendongkrak Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,200 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lain di luar model tetap konstan.

Secara parsial, uji t menghasilkan nilai t hitung 4,097 dengan taraf signifikansi 0,000 (< 0,05). Oleh karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05 serta t hitung (4,097) melampaui t tabel (1,972 pada $\alpha = 0,05$; $df = 198$), maka hipotesis penelitian (H_1) dinyatakan diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Lesehan Kebon Pring, Kabupaten Mojokerto.

Besaran pengaruh tercermin dari nilai R Square sebesar 0,782 atau 78,2%. Angka tersebut menandakan bahwa variabel Sertifikasi Halal sanggup menerangkan 78,2% variasi pada Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan 21,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian, seperti cita rasa, harga, suasana, layanan, dan lokasi restoran. Nilai R sebesar 0,884 menunjukkan korelasi yang amat kuat antarkedua variabel. Di samping itu, nilai F hitung sebesar 167,83 ($p = 0,000$) menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan layak dan sesuai untuk menerangkan fenomena yang dikaji.

4.5 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengukuhkan bahwa sertifikasi halal memegang peran krusial sebagai instrumen kepercayaan utama yang membentuk preferensi konsumen dalam memilih tempat makan berkonsep lesehan tradisional. Sumbangan sebesar 78,2% menandakan dominannya variabel ini dibandingkan faktor-faktor lain pada konteks Restoran Lesehan Kebon Pring. Besaran pengaruh ini melampaui temuan Hidayah (2022) yang mencatat kontribusi sertifikasi halal sebesar 45,6% pada segmen restoran keluarga modern, maupun Wijaya (2023) yang melaporkan kontribusi 58,2% pada rumah makan lesehan di Jawa Timur secara umum.

Terdapat sejumlah alasan ilmiah mengapa sertifikasi halal memberi pengaruh sebesar itu (78,2%) dalam konteks penelitian ini. Pertama, ditinjau dari teori perilaku konsumen, kepercayaan (trust) merupakan variabel krusial pada tahap evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2021). Lambang halal yang terpampang jelas di Restoran Lesehan Kebon Pring berfungsi sebagai sinyal terpercaya yang mengurangi ketidakpastian akibat asimetri informasi mengenai proses pengolahan bahan pangan. Konsumen tak mampu mengamati langsung apakah daging yang disajikan berasal dari hewan yang disembelih sesuai syariat atau apakah terjadi kontaminasi dengan bahan najis; oleh sebab itu, lambang halal dari BPJPH menjelma mekanisme pereduksi risiko yang ampuh. Hal ini selaras dengan temuan Iranmanesh dkk. (2022) yang menegaskan bahwa sertifikasi halal secara konsisten berfungsi sebagai sinyal evaluatif utama yang menekan ketidakpastian konsumen.

Kedua, ditinjau dari teori perilaku konsumen Islami, konsep halal-thayyib menyediakan fondasi teoretis yang kokoh. Abdullah dan Rahman (2022) menerangkan bahwa dalam paradigma konsumsi Islami, pemilihan produk tidak semata bertumpu pada manfaat fungsional (utilitarian) melainkan juga manfaat spiritual. Surah Al-Baqarah [2]:168 secara tegas memerintahkan umat Muslim mengonsumsi yang halal lagi baik (thayyib), bukan sekadar yang tidak haram. Sertifikasi halal pada konteks restoran lesehan tradisional bukan hanya menjamin keabsahan agama, melainkan juga menjadi penanda mutu yang holistik, mencakup kebersihan, kesehatan, dan etika. Konsumen Muslim di Mojokerto yang populasinya melampaui 97% (BPS, 2023) memiliki kepekaan religius yang tinggi terhadap aspek ini. Manakala restoran mampu memperlihatkan komitmen kehalalan lewat sertifikat resmi, konsumen bukan hanya merasa aman secara fisik (terbebas dari bahan haram), tetapi juga merasakan ketenteraman batin (psychological peace) yang menghadirkan nilai tambah spiritual. Fenomena ini dikuatkan oleh Haryanti dkk. (2025) yang mendapati bahwa kesadaran halal beserta religiositas secara signifikan membentuk niat beli, dengan kepercayaan pada lembaga sertifikasi berperan sebagai mediator kritis.

Ketiga, konteks restoran lesehan tradisional yang dikelilingi rimbunan bambu (pring) alami serta mengusung gaya arsitektur klasik Jawa menghadirkan pengalaman bersantap yang berbeda dibandingkan restoran modern. Dalam suasana semacam ini, konsumen bukan sekadar membeli hidangan, melainkan turut membeli pengalaman budaya dan sosial yang kerap terkait dengan nilai kearifan lokal serta keislaman. Sertifikasi halal dalam konteks ini menjelma penguat identitas budaya sekaligus religius restoran, sehingga mengukuhkan ikatan emosional konsumen. Hal ini menerangkan mengapa sumbangan sertifikasi halal di restoran lesehan Mojokerto (78,2%) lebih tinggi dibandingkan studi Rohmah (2023) pada produk MIXUE (waralaba modern), yang barangkali lebih dipengaruhi faktor promosi dan tren global ketimbang nilai kepercayaan lokal.

Keempat, perbandingan kritis dengan riset terdahulu memperlihatkan variasi kontekstual yang menarik untuk dicermati. Hidayah (2022) mendapati pengaruh positif sertifikasi halal pada restoran keluarga dengan $\beta = 0,456$, kendati studi tersebut tak membedakan tipe restoran dan memakai sampel yang lebih heterogen. Wijaya (2023) melaporkan $R^2 = 58,2\%$ pada rumah makan lesehan di Jawa Timur, namun riset itu memakai variabel minat beli yang sifatnya prediktif, bukan keputusan pembelian aktual seperti pada penelitian ini. Chairy dkk. (2025) mendapati bahwa persepsi konsumen terhadap produk halal memiliki daya prediksi yang lebih besar dibandingkan niat beli semata, sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa keputusan pembelian aktual di restoran lesehan sangat dipengaruhi keberadaan sertifikasi halal sebagai sinyal kepercayaan.

Secara teoretis, temuan ini mengukuhkan keterpaduan antara teori kepercayaan (trust theory) dengan konsep halal-thayyib dalam menerangkan perilaku konsumen Muslim di sektor jasa boga tradisional. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pada konteks demografis dengan dominasi Muslim yang sangat tinggi, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal bekerja pada tataran yang lebih mendalam—tak sekadar trust terhadap institusi, melainkan juga trust terhadap nilai-nilai spiritual yang direpresentasikan oleh sertifikat tersebut. Hal ini memperkaya pemahaman bahwa sertifikasi halal berfungsi selaku mekanisme institutional trust yang sekaligus menjawab kebutuhan akan spiritual safety.

5. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Bertolak dari hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal berikut: (1) sertifikasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Lesehan Kebon Pring, Kabupaten Mojokerto, yang dibuktikan oleh nilai t hitung 4,097 ($p = 0,000 < 0,05$) serta koefisien regresi positif sebesar 0,200; (2) besaran pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian mencapai 78,2% ($R^2 = 0,782$), yang menandakan dominasi variabel ini dibandingkan faktor-faktor lain di luar model; dan (3) sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan utama yang menekan risiko persepsian sekaligus menjawab kebutuhan spiritual konsumen Muslim akan konsep halal-thayyib.

B. Implikasi Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini menyumbangkan tiga kontribusi utama. Pertama, memperluas cakupan teori perilaku konsumen Islami—khususnya konsep halal-thayyib—pada ranah jasa kuliner tradisional (lesehan) yang sebelumnya lebih sering ditelaah pada produk pangan olahan atau restoran modern. Kedua, memadukan perspektif trust theory dengan dimensi spiritual safety, memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap sertifikasi halal tak semata bersifat kognitif-institusional, melainkan juga emosional-spiritual. Ketiga, memperkaya kepustakaan perilaku konsumen halal dengan bukti empiris dari wilayah berpopulasi Muslim sangat dominan (>97%), yang menyingkap dinamika kepercayaan yang berbeda dari konteks yang lebih heterogen.

C. Implikasi Praktis

Bagi pengelola Restoran Lesehan Kebon Pring maupun pelaku usaha kuliner sejenis, temuan ini menegaskan bahwa investasi dalam sistem jaminan halal bukan sekadar kepatuhan terhadap regulasi, melainkan strategi bersaing yang mendasar. Pengelola dianjurkan untuk: (a) memastikan lambang halal terpampang jelas pada titik-titik strategis restoran (pintu masuk, menu, dan dinding utama); (b) memberikan edukasi ringan kepada konsumen perihal proses jaminan halal yang diterapkan; dan (c) menjaga konsistensi proses pengolahan agar kepercayaan yang telah terbangun tidak luntur. Bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), temuan ini memperkuat urgensi sosialisasi bahwa peran sertifikasi halal tak hanya sebatas label keagamaan, melainkan juga standar mutu dan keamanan pangan. Bagi pemerintah daerah, hasil ini menjadi dasar argumen untuk mendorong program sertifikasi halal gratis atau bersubsidi bagi pelaku usaha mikro dan kecil di sektor kuliner tradisional.

D. Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang patut diakui. Pertama, desain cross-sectional dengan pendekatan survei self-report memiliki keterbatasan dalam menangkap dinamika temporal serta berpotensi memunculkan bias social desirability. Kedua, fokus pada satu objek kajian (Restoran Lesehan Kebon Pring) membatasi generalisasi temuan pada tipe restoran lain atau wilayah dengan karakteristik demografis berbeda. Ketiga, model regresi linear sederhana hanya menguji pengaruh langsung satu variabel bebas, sehingga belum sanggup mengendalikan faktor-faktor perancu seperti harga, cita rasa, dan layanan secara serentak. Keempat, pemakaian purposive sampling membatasi keterwakilan seluruh populasi konsumen restoran.

Bertolak dari keterbatasan tersebut, sejumlah arah penelitian lanjutan yang direkomendasikan meliputi: (1) mengembangkan model Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Square (PLS) yang memadukan variabel moderasi seperti religiositas, kesadaran halal, dan mutu layanan; (2) melaksanakan studi komparatif multi-objek yang melibatkan restoran lesehan bersertifikat maupun tidak bersertifikat di beberapa wilayah dengan komposisi Muslim yang berlainan; (3) memakai metode eksperimental atau longitudinal untuk mencermati perubahan keputusan pembelian aktual (actual purchase behavior) sepanjang waktu; dan (4) mengkaji peran digitalisasi sertifikasi halal (misalnya aplikasi traceability berbasis blockchain) dalam memperkuat kepercayaan konsumen, selaras dengan rekomendasi Fauzi (2023) dan Karyani dkk. (2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., & Rahman, A. (2022). Teori perilaku konsumen Islami: Prinsip syariah dan masalah. Penerbit Universitas Islam Indonesia.
- 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-09-2018-0620>
- BPS Kabupaten Mojokerto. (2023). Statistik penduduk Kabupaten Mojokerto. Badan Pusat Statistik.
- Chairy, C., Syahrivar, J., Usman, H., & Projo, N. W. K. (2025). Harmonizing intentions and actions: Consumer perception elements in halal-certified food purchases among Muslims. *Changing Society and Policy*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.61100/csp.v3i1.599>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

- DataIndustri. (2025). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2025*. DataIndustri Research. Diakses dari <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- DinarStandard. (2023). *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Thomson Reuters. Diakses dari <https://www.salaamgateway.com>
- Fadhilah, N. (2023). *Kerangka konseptual dalam penelitian sertifikasi halal*. Penerbit Akademik.
- Fauzi, M. A. (2023). Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0163>
- Fauzi, M. A., & Hidayat, N. (2023). Halal consumption behavior: Integrating maslahah and halal-thayyib perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 789–805. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078>
- Gujarati, D. N. (2012). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Haryanti, P., Al Idrus, S., & Suyoso Putra, Y. H. (2025). Determinants of Muslim consumers' purchase intentions toward halal food from non-Muslim producers: A systematic review. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 11(1), 69–83. <https://doi.org/10.29040/attijarah.v11i1.15711>
- Hidayah, N. (2022). Analisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran keluarga. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–128.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2022). Customer behaviour towards halal food: A systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0316>
- Karyani, E., Geraldina, I., Haque, M. G., & Zahir, A. (2024). Intention to adopt a blockchain-based halal certification: Indonesian consumers and regulatory perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 15(7), 1766–1782. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2023-0069>
- Kemenparekraf. (2021). *Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Nasional*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diakses dari <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kemenperin. (2025). *Data Pertumbuhan Sektor Industri Makanan dan Minuman Kuartal I 2025*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). Personalisasi pengalaman pelanggan menggunakan data. *Journal of Service Research*, 25(3), 300–320.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2020). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 63(5), 565–575.
- Qanuniya, S. (2025). Peran sertifikasi halal dalam perlindungan konsumen Muslim. *Jurnal Halal dan Konsumen*, 7(1), 9–20.
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(1), 45–58.
- RankTracker. (2023). *ROI affiliate marketing melalui influencer*. RankTracker Report. Diakses dari <https://ranktracker.com>
- Rohmah, M. N. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan promosi produk MIXUE terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 201–215.
- Santoso, B. (2020). *Pengertian dan manfaat sertifikasi halal*. Penerbit Nusantara.
- Sari, D. (2024). Persepsi konsumen terhadap label halal. *Jurnal Pemasaran*, 20(1), 50–65.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tieman, M., van der Vorst, J. G., & Ghazali, M. C. (2020). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 547–559. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0012>
- Wahyudi, A., & Fitria, T. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Konsumen Muslim*, 5(3), 80–95.
- Wijaya, R. (2023). Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli pada rumah makan lesehan di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 78–92.
- Wulandari, R., & Sari, T. (2022). Uji validitas product moment. *Jurnal Statistik*, 11(1), 15–30.