

Pengaruh Logo Halal Terhadap Preferensi Pembelian Roti Pada Konsumen Papa Cookies

Alda Sylvia Kharismaningtyas^{*1}, Syarif Imam Hidayat², Ida Syamsu Roidah³

^{1,2,3} Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Correspondence: syarifimamhidayat@upnjatim.ac.id

Received: 17 Juli 2026 | Revised: 1 Agustus, 2026 | Accepted: 28 Agustus 2026

Keywords:

Purchasing
Decision;
Halal
Products;
Consumer
Preferences;
Conjoint
Analysis

Abstract

This study aims to identify consumers' reasons, objectives, and expectations in purchasing halal-labeled bread and to analyze the factors influencing consumers' purchasing decisions at Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto. This research employed a quantitative descriptive method with a survey approach. The sampling technique used accidental sampling involving 80 consumers as respondents. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation, and analyzed using descriptive analysis and conjoint analysis. The results showed that consumers purchased halal-labeled bread mainly due to halal assurance, product quality, and food safety. Consumers' objectives included practicing Islamic teachings, obtaining inner satisfaction, and consuming nutritious and beneficial products. Consumer expectations included halal certainty, consistent product quality, halal certification, and business sustainability. The conjoint analysis revealed that psychological factors were the most dominant factors influencing purchasing decisions with an importance value of 21.23%, followed by social factors 20.62%, individual factors 20.51%, cultural factors 19.87%, and purchasing preferences 17.76%. The findings indicate that consumers' purchasing decisions are influenced by both internal and external factors, particularly trust in halal labels.

Kata Kunci:

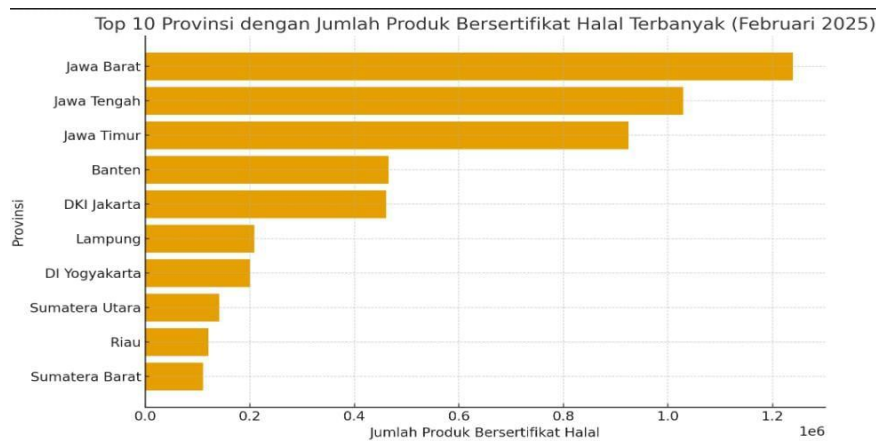
Keputusan
Pembelian;
Produk Halal;
Preferensi
Konsumen;
Analisis
Konjoin

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi alasan, tujuan, dan harapan konsumen dalam membeli roti berlogo halal serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 80 konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan konsumen membeli roti berlogo halal didominasi oleh jaminan kehalalan produk, kualitas produk, dan keamanan pangan. Tujuan konsumen meliputi menjalankan syariat Islam, memperoleh kepuasan batin, serta mendapatkan produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan. Harapan konsumen meliputi kepastian halal, kualitas produk yang konsisten, sertifikasi halal, dan keberlanjutan usaha halal. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai importance sebesar 21,23%, diikuti faktor sosial sebesar 20,62%, faktor individu sebesar 20,51%, faktor kebudayaan sebesar 19,87%, dan preferensi pembelian sebesar 17,76%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, terutama kepercayaan terhadap label halal.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia sehingga aspek kehalalan produk menjadi faktor penting dalam pola konsumsi masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap produk halal terus meningkat seiring berkembangnya industri pangan dan minuman di Indonesia. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai jaminan kualitas, kebersihan, dan keamanan produk bagi konsumen (BPJPH, 2023). Pemerintah melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) terus mendorong pelaku usaha untuk memiliki sertifikasi halal guna memberikan perlindungan dan kepastian bagi konsumen Muslim (Kemenag, 2023).



Gambar 1. Grafik 10 Besar Provinsi dengan Sertifikasi Halal Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://bpjph.halal.go.id/>

Berdasarkan Gambar 1. Menunjukkan bahwa Jawa Timur menempati urutan ketiga sebagai provinsi dengan jumlah sertifikat halal terbanyak di Indonesia karena tingginya aktivitas sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan jumlah sertifikat halal terbanyak di Indonesia karena tingginya aktivitas UMKM di bidang pangan olahan (BPJPH, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat. Salah satu sektor industri pangan yang berkembang pesat adalah industri roti dan kue (*bakery*). Perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung praktis menyebabkan permintaan terhadap produk bakery semakin meningkat. Dalam kondisi tersebut, keberadaan logo halal menjadi salah satu atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk pangan.

Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto merupakan salah satu UMKM bakery yang telah memiliki sertifikasi halal pada produknya. Selain menawarkan berbagai variasi produk roti dan kue, Papa Cookies juga menerapkan konsep produk tanpa bahan pengawet, tanpa pewarna makanan, dan tanpa pemanis buatan. Keberadaan logo halal pada kemasan produk diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian.

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan atribut tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Preferensi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi, dan atribut halal. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa konsumen

akan mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks produk halal, logo halal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk pangan. Namun demikian, keberadaan logo halal belum tentu menjadi faktor utama bagi seluruh konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, harga, dan kualitas produk dibandingkan atribut halal. Sofwan dan Novita (2023) menjelaskan bahwa tidak semua konsumen memprioritaskan atribut halal dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang telah memiliki citra merek terpercaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk halal masih bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh label halal terhadap minat beli, keputusan pembelian, maupun loyalitas konsumen dengan menggunakan pendekatan regresi atau *Structural Equation Modeling (SEM)*. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak menempatkan label halal sebagai salah satu variabel independen tanpa mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif setiap atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji preferensi konsumen terhadap produk bakery pada skala UMKM dengan menggunakan pendekatan *conjoint analysis* sehingga mampu menggambarkan kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis preferensi pembelian roti berlogo halal pada konsumen Papa Cookies Mojokerto melalui analisis konjoin.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana logo halal menjadi atribut yang diprioritaskan konsumen dibandingkan atribut lain dalam pembelian produk bakery pada UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis alasan, tujuan, harapan, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian roti berlogo halal di Papa Cookies Mojokerto. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis konjoin untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif setiap atribut keputusan pembelian pada produk bakery halal skala UMKM, sehingga mampu memberikan gambaran preferensi konsumen secara lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji hubungan antarvariabel.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Papa Cookies Mojokerto yang beralamat di Jl. R.A Basuni No.68, Mergelo, Sooko, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja karena Papa Cookies merupakan usaha roti yang telah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai keputusan pembelian produk berlabel halal. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2025, meliputi tahapan penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data.

Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan lokasi berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Papa Cookies Mojokerto dipilih karena menyediakan produk bersertifikasi halal serta memiliki konsumen dengan karakteristik beragam, sehingga dapat mendukung analisis perilaku konsumen terhadap produk berlabel halal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan kriteria sebagai berikut,

Tabel : 1
Kriteria Responden

No	Kriteria	Alasan
1.	Beragama Islam	Karena logo halal umumnya ditujukan untuk konsumen Muslim.
2.	Pernah membeli dan mengkonsumsi minimal 2 kali produk Papa Cookies	Agar responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti.
3.	Berusia minimal 18 tahun	Untuk memastikan bahwa responden memiliki kapasitas hukum dan pemahaman yang memadai dalam memberikan pendapat.
4.	Berdomisili di wilayah yang menjadi target distribusi Papa Cookies	Agar relevan dengan pasar aktual produk tersebut (misalnya, Jabodetabek atau kota tertentu)

Penelitian ini menggunakan dua jenis data diantaranya data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data penelitian dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui interaksi langsung dengan peneliti. Data ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data persepsi konsumen terhadap produk berlabel halal, wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait pengalaman konsumen (Sugiyono, 2020), observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen di lokasi penelitian, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung dari arsip dan catatan terkait.

2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan, dokumen pendukung (catatan jumlah berproduksi, laporan pemasaran, foto kegiatan di toko) dan literatur yang relevan. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan, catatan produksi, serta literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi alasan, tujuan, dan harapan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis, menggambarkan, dan merangkum berbagai kondisi maupun fenomena berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan (Winarta, 2006). Data penelitian diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Papa Cookies terkait persepsi mereka terhadap produk roti berlogo halal. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial secara kuantitatif (Sugiyono, 2012). Melalui pemberian skor tersebut, data

dapat diolah menjadi bentuk numerik sehingga memudahkan analisis statistik dan penarikan kesimpulan penelitian.

Tabel : 2
Modifikasi Skala Likert

Skala	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Variabel alasan konsumen membeli roti berlogo halal dioperasionalkan ke dalam tiga dimensi, yaitu individu (personal), ekonomi, dan psikologis. Dimensi individu meliputi indikator kejelasan halal, manfaat produk halal, serta makanan sehat dan bergizi. Dimensi ekonomi terdiri atas harga terjangkau, kemudahan memperoleh produk, dan ketersediaan produk. Sementara itu, dimensi psikologis mencakup kepuasan konsumen dan menjalankan syariat Islam. Seluruh indikator dituangkan dalam bentuk pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel tujuan konsumen membeli roti berlogo halal terdiri atas dimensi pemenuhan kebutuhan makanan sehat, bergizi, dan halal; manfaat lahir dan batin; serta tujuan hidup dunia dan akhirat. Indikator yang digunakan meliputi sumber karbohidrat berkualitas, snack yang lezat, jaminan makanan yang bermanfaat bagi tubuh, kepuasan batin, menjalankan syariat Islam, serta memperoleh kemaslahatan dan keberkahan hidup. Setiap indikator disusun dalam bentuk pernyataan untuk mengetahui persepsi dan tujuan konsumen dalam membeli produk halal.

Variabel harapan konsumen terhadap produk roti berlogo halal dijabarkan ke dalam dimensi individu (personal), bisnis roti, penjual atau produsen, pembeli atau konsumen, serta pemerintah. Indikator penelitian meliputi kepastian halal, referensi makanan halal, keberlanjutan usaha, reputasi dan keuntungan, produksi roti berkualitas, mempertahankan kualitas dan label halal, kemudahan memperoleh produk halal, hingga dukungan pemerintah melalui aturan dan kebijakan, bantuan pelatihan, pendampingan dan advokasi, serta sertifikasi halal. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tingkat harapan konsumen terhadap kualitas dan jaminan kehalalan produk.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery menggunakan metode *Conjoint Analysis*. Analisis konjoin merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen serta mengukur tingkat kepentingan relatif dari masing-masing atribut dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hair *et al.*, 2019). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert.

Variabel penelitian terdiri atas faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, dan preferensi konsumen terhadap roti berlogo halal. Faktor kebudayaan berkaitan dengan nilai keagamaan, norma lingkungan, dan tradisi kebiasaan yang berkembang di masyarakat (Kotler

& Keller, 2016). Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi mencakup gaya hidup, kondisi keuangan, dan kesadaran kesehatan, sedangkan faktor psikologis meliputi motivasi keagamaan, persepsi kualitas dan keamanan, serta kepercayaan terhadap label halal (Kotler & Keller, 2016). Preferensi konsumen (Y) diukur melalui kecenderungan memilih produk halal, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Terdapat langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor menggunakan analisis konjoin, diantaranya:

1. Menentukan Atribut dan Level Atribut

Tabel : 3

Atribut Produk Papa Cookies yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen		
No	Atribut	Level Atribut
1	Label Halal	a. Logo MUI jelas dan tercantum di kemasan b. Hanya tulisan “halal” tanpa logo resmi
2	Rasa	a. Cokelat b. Keju c. Original
3	Harga	a. Murah b. Sedang c. Mahal
4	Citra Merek	a. Sangat dikenal b. Cukup dikenal c. Kurang dikenal
5	Lokasi	a. Strategis (mudah dijangkau) b. Cukup strategis c. Tidak strategis

2. Menyusun Kombinasi Stimuli (Profil Produk)

Dari kombinasi atribut di atas, dihasilkan sejumlah profil produk hipotetik. Karena jumlah total kombinasi penuh terlalu banyak, digunakan desain orthogonal (fractional factorial design) yang menghasilkan kombinasi representatif sekitar 16–20 profil untuk dinilai oleh responden.

3. Pengumpulan Data Preferensi Konsumen

Responden diminta memberikan penilaian (rating) terhadap setiap profil produk berdasarkan tingkat kesukaannya menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak disukai, 5 = sangat disukai).

4. Analisis Data dengan Program SPSS

Analisis konjoin dilakukan menggunakan menu Analyze → Regression → Conjoint pada SPSS. Hasil analisis akan memberikan dua komponen utama, yaitu:

- Part-worth utilities, yaitu nilai utilitas dari setiap level atribut yang menunjukkan tingkat kesukaan relatif responden terhadap level tersebut.
- Relative importance values, yaitu tingkat kepentingan masing-masing atribut dibanding atribut lainnya.

5. Interpretasi Hasil

- Atribut dengan nilai importance tertinggi menunjukkan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
- Kombinasi level dengan total nilai utilitas tertinggi menunjukkan profil produk yang paling disukai konsumen (produk ideal).

6. Validasi Model

Model diuji dengan melihat nilai Pearson's R dan Kendall's Tau antara nilai preferensi aktual dengan nilai yang diprediksi SPSS. Nilai korelasi yang tinggi (mendekati 1) menandakan model konjoin valid dan layak digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Alasan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

Alasan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan sikap konsumen terhadap indikator-indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, meliputi kejelasan halal, manfaat produk halal, makanan sehat dan bergizi, harga terjangkau, mudah diperoleh, tersedia dalam jumlah yang cukup, kepuasan konsumen, dan menjalani syariat Islam. Data diperoleh dari 80 responden menggunakan skala Likert lima poin.

Tabel : 4

Alasan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

No	Indikator	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
1	Kejelasan halal	38,8	32,5	13,8	10,0	5,0	100
2	Manfaat produk halal	38,8	40,0	17,5	0	3,8	100
3	Makanan sehat dan bergizi	38,8	37,5	21,3	1,3	1,3	100
4	Harga terjangkau	52,5	27,5	13,8	6,3	0	100
5	Mudah diperoleh	50,0	35,0	12,5	2,5	0	100
6	Tersedia dalam jumlah yang cukup	48,8	27,5	12,5	6,3	5,0	100
7	Kepuasan konsumen	47,5	28,7	17,5	5,0	1,3	100
8	Menjalani syariat Islam	32,5	51,2	8,8	5,0	2,5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4 tingginya tingkat persetujuan responden terhadap seluruh indikator menunjukkan bahwa keputusan pembelian roti berlogo halal tidak hanya didorong oleh satu atribut, melainkan merupakan hasil interaksi antara aspek religius, fungsional, dan psikologis. Temuan ini mengindikasikan bahwa logo halal telah berkembang dari sekadar penanda kepatuhan terhadap syariat menjadi sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk pangan. Dalam konteks produk bakery yang karakteristik kehalalannya tidak dapat diverifikasi secara langsung oleh konsumen, keberadaan logo halal berfungsi sebagai atribut kepercayaan (*credence attribute*) yang meningkatkan keyakinan terhadap keamanan dan kualitas produk.

Indikator kemudahan memperoleh produk memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas logo halal dalam memengaruhi keputusan

pembelian sangat bergantung pada kemudahan akses produk. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan status halal, tetapi juga efisiensi dalam memperoleh produk. Hal ini memperlihatkan bahwa atribut halal dan kemudahan distribusi bersifat saling melengkapi, sehingga sertifikasi halal saja belum cukup apabila produk sulit dijangkau oleh konsumen. Temuan ini memperkuat konsep *consumer convenience*, yang menjelaskan bahwa semakin rendah biaya pencarian (*search cost*), semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Di sisi lain, tingginya persetujuan terhadap indikator menjalankan syariat Islam menunjukkan bahwa religiusitas masih menjadi landasan penting dalam perilaku konsumsi konsumen Muslim. Namun demikian, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa motivasi religius tidak berdiri sendiri. Konsumen tetap mempertimbangkan harga, manfaat kesehatan, serta kepuasan setelah mengonsumsi produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian produk halal bersifat multidimensional, sehingga keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara nilai keagamaan dan pertimbangan rasional mengenai manfaat produk. Temuan ini memperluas hasil penelitian Mukhtar dan Butt (2012) serta Bonne dan Verbeke (2008) yang menekankan peran religiusitas, dengan menunjukkan bahwa dimensi religius pada produk bakery berjalan beriringan dengan evaluasi kualitas dan nilai ekonomis produk.

2. Tujuan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

Tujuan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto dianalisis melalui enam indikator utama, yaitu sumber karbohidrat berkualitas, snack yang lezat, jaminan makanan berguna bagi tubuh, kepuasan batin, menjalankan syariat Islam, serta kemaslahatan dan keberkahan hidup. Hasil distribusi jawaban responden disajikan pada Tabel 5.

Tabel : 5
Tujuan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

No	Indikator	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
1	Sumber karbohidrat berkualitas	47,5	31,3	11,3	3,8	6,3	100
2	Snack yang lezat	35,0	50,0	7,5	5,0	2,5	100
3	Jaminan makanan berguna bagi tubuh	37,5	41,3	12,5	8,8	0	100
4	Kepuasan batin	48,8	33,8	13,8	2,5	1,3	100
5	Menjalankan syariat Islam	51,2	28,7	13,8	5,0	1,3	100
6	Kemaslahatan dan keberkahan hidup	45,0	37,5	11,3	1,3	5,0	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan konsumen membeli roti berlogo halal tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dan spiritual. Dominasi indikator menjalankan syariat Islam dan kepuasan batin mengindikasikan bahwa konsumsi produk halal memiliki makna yang lebih luas dibandingkan fungsi utilitarian produk. Produk halal dipersepsikan sebagai sarana

untuk memperoleh ketenangan batin karena sesuai dengan nilai dan keyakinan agama yang dianut konsumen.

Di sisi lain, tingginya persetujuan terhadap indikator snack yang lezat dan sumber karbohidrat berkualitas menunjukkan bahwa atribut sensorik dan manfaat fungsional tetap menjadi pertimbangan utama. Dengan demikian, konsumen tidak menganggap atribut halal sebagai pengganti kualitas produk, tetapi sebagai atribut pelengkap yang meningkatkan nilai produk secara keseluruhan. Artinya, keberadaan logo halal akan memberikan pengaruh yang lebih besar apabila didukung oleh kualitas rasa, kandungan gizi, dan keamanan pangan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *halalan thayyiban* menjadi dasar evaluasi konsumen dalam memilih produk bakery halal, yaitu produk yang tidak hanya halal secara syariat tetapi juga berkualitas dan memberikan manfaat kesehatan.

3. Harapan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

Harapan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake & Bakery Mojokerto dianalisis melalui beberapa indikator, yaitu kepastian halal, referensi makanan halal, keberlanjutan, reputasi dan keuntungan, mempertahankan kualitas dan label halal, roti berkualitas, roti berlabel halal, aturan dan kebijakan, bantuan pelatihan, pendampingan dan advokasi, serta sertifikasi halal. Secara umum, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap seluruh indikator harapan konsumen.

Tabel : 6
Harapan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal

No	Indikator	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)	STS (%)	Total (%)
1	Kepastian halal	38,8	43,8	8,8	6,3	2,5	100
2	Referensi makanan halal	53,8	32,5	8,8	2,5	2,5	100
3	Keberlanjutan	40,0	35,0	15,0	6,3	3,8	100
4	Reputasi dan keuntungan	37,5	40,0	15,0	5,0	2,5	100
5	Terus memproduksi roti berkualitas	51,2	30,0	11,3	5,0	2,5	100
6	Mempertahankan kualitas dan label halal	40,0	43,8	11,3	5,0	0	100
7	Roti berkualitas	41,3	36,3	12,5	7,5	2,5	100
8	Roti berlabel halal	42,5	38,8	11,3	3,8	3,8	100
9	Aturan dan kebijakan	45,0	38,8	7,5	6,3	2,5	100
10	Bantuan pelatihan	40,0	38,8	15,0	3,8	2,5	100
11	Pendampingan dan advokasi	51,2	30,0	11,3	5,0	2,5	100
12	Sertifikasi halal	40,0	43,8	11,3	5,0	0	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, Harapan konsumen yang tinggi terhadap kepastian halal, sertifikasi halal, serta konsistensi kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen memandang halal sebagai komitmen jangka panjang, bukan sekadar atribut yang dicantumkan pada kemasan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui

konsistensi produsen dalam mempertahankan standar kualitas dan proses produksi halal secara berkelanjutan.

Selain itu, tingginya harapan terhadap pendampingan, pelatihan, dan kebijakan pemerintah memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya menempatkan tanggung jawab penyelenggaraan sistem halal pada produsen, tetapi juga pada lembaga yang berwenang. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan implementasi jaminan produk halal merupakan hasil kolaborasi antara pelaku usaha dan institusi pendukung. Oleh karena itu, peningkatan daya saing UMKM halal tidak cukup dilakukan melalui sertifikasi semata, tetapi juga memerlukan pembinaan berkelanjutan agar standar halal dan kualitas produk dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Roti Berlogo Halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto

Berdasarkan hasil uji konjoin yang telah dilakukan, model penelitian dinyatakan mampu menggambarkan preferensi responden terhadap atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian roti berlogo halal. Nilai *utility estimate* menunjukkan tingkat preferensi responden terhadap setiap indikator, di mana nilai utilitas positif menunjukkan tingkat preferensi yang lebih tinggi, sedangkan nilai utilitas negatif menunjukkan preferensi yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Tabel : 7
Faktor Paling Disukai Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

		Utility Estimate	Std. Error
(Constant)		4.118	4.105
Faktor Kebudayaan (X1)	Nilai Keagamaan	.015	.030
	Norma Lingkungan	-.045	.036
	Tradisi Kebiasaan	.030	.036
	Rekomendasi Kelompok	.052	.030
Faktor Sosial (X2)	Pengaruh Keluarga	-.057	.036
	Peran Sosial	.005	.036
Faktor Pribadi (X3)	Gaya Hidup	.025	.030
	Kondisi Keuangan	-.070	.036
	Kesadaran Kesehatan	.045	.036
Faktor Psikologis (X4)	Motivasi Keagamaan	.021	.030
	Persepsi Kualitas dan Keamana	-.065	.036
	Kepercayaan pada Label Halal	.044	.036
Pereferensi Konsumen (Y)	Preferensi Produk Halal	.023	.030
	Pembelian Ulang	.004	.036
	Rekomendasi	-.027	.036

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa setiap atribut memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk keputusan konsumen terhadap pembelian roti berlogo halal. Nilai utilitas menggambarkan tingkat preferensi responden terhadap setiap indikator, sehingga indikator dengan utilitas positif mencerminkan atribut yang lebih disukai

dibandingkan indikator lain dalam faktor yang sama. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menunjukkan atribut yang dipilih konsumen, tetapi juga menjelaskan bagaimana konsumen melakukan *trade-off* ketika dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam proses pembelian.

Pada faktor kebudayaan, indikator tradisi kebiasaan memiliki nilai utilitas tertinggi, diikuti oleh nilai keagamaan, sedangkan norma lingkungan memiliki nilai utilitas negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian roti berlogo halal lebih banyak dipengaruhi oleh nilai-nilai yang telah terinternalisasi dalam diri konsumen daripada tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam konteks masyarakat Mojokerto yang mayoritas beragama Islam, kebiasaan mengonsumsi produk halal telah menjadi bagian dari budaya konsumsi sehari-hari sehingga keputusan membeli produk halal berlangsung secara alami tanpa harus dipengaruhi oleh norma lingkungan. Kondisi ini mendukung konsep perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa budaya merupakan determinan paling mendasar dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Hasil tersebut juga memperkuat temuan Rahma *et al.* (2024) bahwa tradisi dan nilai budaya memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk pangan.

Pada faktor sosial, rekomendasi kelompok menjadi indikator dengan utilitas tertinggi, sedangkan pengaruh keluarga menunjukkan utilitas negatif. Hasil ini menunjukkan adanya perubahan pola pengambilan keputusan konsumen, di mana rekomendasi dari teman, komunitas, maupun ulasan konsumen lain lebih berpengaruh dibandingkan pengaruh anggota keluarga. Fenomena tersebut dapat dijelaskan oleh semakin luasnya akses konsumen terhadap informasi melalui media sosial dan platform digital, sehingga sumber referensi dalam menentukan pilihan produk tidak lagi terbatas pada lingkungan keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan kepercayaan terhadap produk halal juga dipengaruhi oleh komunikasi antarkonsumen (*electronic word of mouth*) yang mampu memperkuat keyakinan terhadap kualitas maupun kehalalan produk. Hasil ini sejalan dengan Amiruddin *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa rekomendasi konsumen lain memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan komunikasi interpersonal dalam keluarga terhadap keputusan pembelian.

Pada faktor pribadi, kesadaran kesehatan menjadi indikator yang paling disukai responden, sedangkan kondisi keuangan menunjukkan utilitas negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan kemampuan ekonomi dalam membeli roti berlogo halal, tetapi lebih menitikberatkan pada manfaat kesehatan yang diperoleh dari produk tersebut. Produk halal dalam penelitian ini dipersepsikan tidak hanya memenuhi aspek religius, tetapi juga mencerminkan produk yang lebih aman, higienis, dan berkualitas. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa konsep *halalan thayyiban* telah menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih pangan. Dengan demikian, atribut halal berfungsi sebagai indikator kualitas produk sekaligus memberikan nilai tambah yang mampu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap faktor ekonomi. Temuan ini mendukung penelitian Sukmawati dan Ekasasi (2020) yang menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran kesehatan menyebabkan konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan pertimbangan harga.

Faktor psikologis merupakan faktor yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi dalam penelitian ini. Dominasi faktor psikologis menunjukkan bahwa keputusan membeli roti berlogo halal pada dasarnya merupakan keputusan yang didasarkan pada kepercayaan (*trust-*

based decision). Berbeda dengan atribut pencarian (*search attributes*) seperti harga maupun atribut pengalaman (*experience attributes*) seperti rasa, status halal termasuk dalam *credence attribute*, yaitu atribut yang sulit diverifikasi secara langsung oleh konsumen bahkan setelah produk dikonsumsi. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sinyal eksternal yang mampu mengurangi ketidakpastian, salah satunya melalui keberadaan logo halal resmi pada kemasan produk. Dalam perspektif Signaling Theory, logo halal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang menunjukkan bahwa produk telah melalui proses sertifikasi sesuai standar yang berlaku. Keberadaan sinyal tersebut meningkatkan rasa aman, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa fungsi logo halal telah berkembang, bukan hanya sebagai simbol kepatuhan terhadap syariat Islam, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk kepercayaan terhadap mutu dan keamanan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zahra (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal merupakan determinan utama dalam membentuk preferensi pembelian konsumen Muslim.

Sementara itu, pada atribut preferensi konsumen, indikator preferensi terhadap produk halal memiliki utilitas tertinggi dibandingkan pembelian ulang maupun rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh keyakinan dan evaluasi pribadi terhadap atribut halal daripada dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, preferensi terhadap produk halal merupakan hasil dari proses evaluasi internal yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi kualitas, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas terhadap produk halal diawali oleh terbentuknya preferensi individual sebelum berkembang menjadi perilaku pembelian ulang ataupun rekomendasi kepada konsumen lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fajriyah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa preferensi internal merupakan dasar utama dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa keputusan pembelian roti berlogo halal merupakan hasil interaksi berbagai faktor yang saling melengkapi. Meskipun seluruh faktor memiliki kontribusi yang relatif seimbang, faktor psikologis muncul sebagai determinan utama karena berkaitan langsung dengan pembentukan kepercayaan terhadap atribut halal yang tidak dapat dievaluasi secara langsung oleh konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran produk halal tidak cukup hanya menonjolkan keberadaan logo halal, tetapi juga perlu membangun persepsi kualitas, keamanan pangan, dan kredibilitas merek agar mampu memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

3. Tingkat Kepentingan Faktor

Berdasarkan hasil identifikasi tingkat kepentingan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto, diperoleh hasil analisis sebagaimana disajikan pada

Tabel : 8

Tingkat Kepentingan Faktor dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
Faktor	Important Values
Faktor Kebudayaan (X1)	19,872
Faktor Sosial (X2)	20,621
Faktor Individu (X3)	20,508

Faktor Psikologis (X4)	21,234
Preferensi Pembelian (Y)	17,764
Averaged Importance Score	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian roti berlogo halal lebih banyak dipengaruhi oleh proses evaluasi internal konsumen, terutama kepercayaan terhadap logo halal, persepsi kualitas produk, dan keyakinan mengenai keamanan pangan. Dengan demikian, keberadaan logo halal berfungsi sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan (*trust-building mechanism*) yang mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Perbedaan nilai kepentingan antar faktor yang relatif kecil juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen bersifat multidimensional. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor dominan, tetapi merupakan hasil interaksi antara aspek psikologis, sosial, budaya, dan karakteristik individu. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran produk bakery halal sebaiknya tidak hanya menonjolkan sertifikasi halal, tetapi juga memperkuat kualitas produk, membangun citra merek yang terpercaya, serta memanfaatkan pengaruh sosial melalui rekomendasi konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran produk halal bergantung pada kemampuan produsen mengintegrasikan atribut religius dengan nilai fungsional yang dirasakan konsumen.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Namun, penelitian ini memberikan bukti bahwa pada konteks produk bakery bersertifikat halal di tingkat UMKM, dimensi psikologis memiliki peran yang sedikit lebih dominan dibandingkan faktor budaya, sosial, maupun karakteristik individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan terhadap logo halal merupakan strategi yang berpotensi memberikan dampak lebih besar dibandingkan hanya meningkatkan atribut produk secara fisik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, keputusan konsumen dalam membeli roti berlogo halal di Papa Cookies Cake and Bakery Mojokerto dipengaruhi oleh alasan, tujuan, harapan, serta faktor internal dan eksternal konsumen. Dari sisi alasan, konsumen membeli roti berlogo halal karena adanya kejelasan status halal yang memberikan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan dalam mengonsumsi produk. Dari sisi tujuan, konsumen tidak hanya mencari manfaat fisik berupa produk yang berkualitas, lezat, dan bergizi, tetapi juga manfaat psikologis dan spiritual seperti kepuasan batin dan keberkahan hidup. Sementara itu, dari sisi harapan, konsumen menginginkan agar produsen mampu mempertahankan sertifikasi halal, menjaga kualitas produk, meningkatkan reputasi usaha, serta terus berinovasi dan berkomitmen terhadap keberlanjutan produk halal yang terpercaya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa faktor psikologis menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui kepercayaan terhadap label halal, persepsi kualitas produk, dan rasa aman dalam mengonsumsi produk. Selain itu, faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi turut

memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam membeli roti berlogo halal. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal merupakan hasil interaksi antara nilai religius, kualitas produk, manfaat kesehatan, harga, lingkungan sosial, dan kepercayaan terhadap merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N., et al. (2023). Consumer trust and halal certification in food purchasing decisions. *Sustainability*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25.
- Augustin, L. S. A., Kendall, C. W. C., Jenkins, D. J. A., Willett, W. C., Astrup, A., Barclay, A. W., ... Baer-Sinnott, S. (2015). Glycemic index, glycemic load and glycemic response: An International Scientific Consensus Summit. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 25(9), 795–815.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2023). *Data sertifikasi halal Indonesia*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Data statistik sertifikasi halal nasional tahun 2024*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Produk domestik bruto Indonesia tahun 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47.
- Campo, K., & Gijsbrechts, E. (2005). Retail assortment, shelf and stockout management. *Journal of Retailing*, 81(4), 245–255.
- Fatihadi, M., & Rusminah. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk pangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Hasyim. (2021). Peran sertifikasi halal dalam perlindungan konsumen Muslim di Indonesia. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 45–56.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Ismail, R., et al. (2022). Determinants of halal food purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Program sertifikasi halal gratis (SEHATI) bagi UMKM*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Khan, M., et al. (2024). Halal food purchase behaviour among Muslim consumers. *Heliyon*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.

- Ludwig, D. S. (2002). The glycemic index: Physiological mechanisms relating to obesity, diabetes, and cardiovascular disease. *JAMA*, 287(18), 2414–2423.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, R., Pratama, D., & Lestari, N. (2023). Analisis faktor multidimensional dalam keputusan pembelian konsumen produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–56.
- Sofwan, A., & Novita, D. (2023). Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pangan. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 13(1), 77–89.
- Stephoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267–284.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teng, P. K., & Jusoh, W. J. W. (2013). Investigating student awareness and usage intention towards halal labelled cosmetics and personal care products. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(1), 51–74.
- Wansink, B., & Park, S. B. (2002). Sensory suggestiveness and labeling: Do soy labels bias taste? *Journal of Sensory Studies*, 17(5), 483–491.
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi penelitian sosial ekonomi*. Andi Offset.