



Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan)

Salman Munthe

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara Indonesia

e-mail: salmanmunthe@unimed.ac.id

(*:corresponding author)

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan kemasan impor merupakan aspek penting yang dipengaruhi oleh interaksi antara daya tarik pemasaran global dan kepatuhan terhadap nilai-nilai religius. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh labelisasi halal, citra merek (brand image), dan kesadaran halal (halal awareness) terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa di Kota Medan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada sampel 100 responden mahasiswa dan menerapkan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal secara parsial dan simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif paling dominan, mengindikasikan kuatnya paparan tren global dan gaya hidup di kalangan mahasiswa dalam jangka pendek. Namun, keberadaan labelisasi halal resmi dan tingginya kesadaran halal konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan, yang bertindak sebagai instrumen penyaring penting dalam memberikan rasa aman spiritual serta memitigasi keraguan terhadap produk asing. Studi ini juga menyoroti pentingnya sertifikasi halal yang kredibel dan keterbukaan informasi dari produsen untuk meminimalkan ketidakpastian di pasar produk impor dan mendukung perlindungan konsumen Muslim.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Citra Merek, Kesadaran Halal, Keputusan Pembelian, Makanan Kemasan Impor.

Abstract

Consumer purchase decisions regarding imported packaged food products are an important aspect influenced by the interaction between global marketing appeal and adherence to religious values. This study aims to explore the influence of halal labeling, brand image, and halal awareness on the purchase decisions of imported packaged food products among university students in Medan. Utilizing a quantitative approach with a sample of 100 student respondents and applying multiple linear regression analysis, this study finds that halal labeling, brand image, and halal awareness partially and simultaneously have a significant impact on purchase decisions. The results indicate that brand image has the most dominant positive influence, highlighting the strong exposure of global trends and lifestyles among university students in the short term. However, the presence of official halal labeling and high consumer halal awareness are also proven to have a significant influence, acting as crucial screening instruments in providing spiritual security and mitigating doubts regarding foreign products. This study also highlights the importance of credible halal certification and information transparency from manufacturers to minimize uncertainty in the imported product market and support the protection of Muslim consumers.

Keywords: Halal Labeling, Brand Image, Halal Awareness, Purchase Decisions, Imported Packaged Food.



1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan komponen fundamental dalam perekonomian modern yang membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk tren perdagangan dan pola konsumsi masyarakat. Kemudahan akses informasi dan perdagangan internasional menjadikan produk makanan kemasan impor sebagai pilihan utama di berbagai pasar domestik. Dampak luas dari arus barang global ini terhadap aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah masyarakat[1]. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor, dengan memfokuskan studi pada mahasiswa di Kota Medan.

Data dari berbagai laporan ekonomi dan industri makanan menunjukkan bahwa negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Indonesia, menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Tantangan ini meliputi perlunya kepastian status kehalalan produk di tengah derasnya tren budaya luar dan inovasi produk asing. Dalam lanskap global ini, sertifikasi dan pelabelan halal muncul sebagai instrumen kritis dalam menjawab keraguan konsumen. Penyesuaian regulasi halal yang ketat dapat membantu memitigasi dampak negatif dari ketidakpastian produk dengan memberikan jaminan keamanan, kenyamanan beragama, dan perlindungan konsumen[2].

Negara maupun pasar yang responsif terhadap regulasi halal cenderung menunjukkan penerimaan yang lebih stabil terhadap produk asing. Sebaliknya, pasar atau produk yang mengabaikan aspek kepatuhan syariah sering kali mengalami resistensi atau penolakan dari masyarakat luas. Kemampuan otoritas terkait serta kesadaran internal konsumen untuk beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas pasar dan melindungi nilai-nilai religius masyarakat[3].

Di Indonesia, khususnya pada kalangan mahasiswa di kota-kota besar yang multikultural seperti Medan, dinamika ini sangat terlihat pada bagaimana mereka merespons produk makanan impor. Sebagai contoh, ketika sebuah produk makanan ringan dari luar negeri (seperti Korea Selatan atau Jepang) memiliki citra merek (brand image) yang sangat kuat dan viral di media sosial, tujuan utama konsumen sering kali didorong oleh gaya hidup dan rasa penasaran. Kondisi seperti ini dapat memicu peningkatan keputusan pembelian dalam jangka pendek, meskipun produk tersebut belum tentu memiliki label halal yang jelas[4].

Sebaliknya, keberadaan labelisasi halal yang resmi pada kemasan merupakan strategi yang esensial untuk memberikan rasa aman bagi konsumen. Label halal dapat mendorong pembelian yang lebih konsisten dan membangun kepercayaan. Namun, di era digital ini, pendekatan gaya hidup membawa risiko pengabaian prinsip-prinsip syariah jika konsumen, khususnya kalangan muda, terlalu terpengaruh oleh Fear of Missing Out (FOMO). Keputusan pembelian mahasiswa terhadap makanan impor dengan demikian sangat dipengaruhi oleh tarik-menarik antara daya tarik merek asing dan prinsip kehalalan[5].

Dampak dari fenomena ini tercermin dalam berbagai indikator perilaku konsumen. Literasi agama, lingkungan sosial, dan gaya konsumsi semuanya dipengaruhi oleh seberapa kuat citra merek mendominasi pikiran konsumen. Misalnya, kuatnya citra merek tanpa disertai label halal yang jelas dapat menyebabkan tingginya tingkat konsumsi pada produk-produk yang bersatus syubhat (meragukan) seiring dengan menurunnya sikap kehati-hatian konsumen[6].

Di sisi lain, tingkat kesadaran halal (halal awareness) yang akomodatif dapat mengarahkan mahasiswa pada perilaku konsumsi yang lebih bijak dan selektif. Mahasiswa dengan tingkat kesadaran halal yang tinggi akan meneliti komposisi bahan pangan dan mencari kepastian logo resmi sebelum melakukan pembelian, terlepas dari seberapa populer merek tersebut. Namun, potensi tantangannya adalah keterbatasan pilihan produk yang benar-benar tersertifikasi. Peran kesadaran halal dalam menyeimbangkan kebutuhan gaya hidup dan kepatuhan syariah sangat krusial untuk menjaga stabilitas spiritual dan kesehatan konsumen[7].

Penelitian ini akan menguji bagaimana faktor labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal memengaruhi keputusan pembelian, menggunakan data primer dari mahasiswa di Kota Medan sebagai dasar analisis. Dengan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pasar merespons produk asing berskala global. Temuan dari penelitian ini akan memiliki implikasi bagi pelaku industri, pembuat kebijakan (seperti BPJPH dan LPPOM MUI), serta akademisi. Bagi pelaku industri



makanan, memahami dampak variabel-variabel ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang sukses dan berkelanjutan di pasar mayoritas Muslim. Pembuat kebijakan dapat menggunakan wawasan ini untuk memperkuat edukasi dan regulasi terkait pelabelan produk impor[8].

Akademisi dan peneliti akan mendapat manfaat dari pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika antara tren globalisasi merek dan prinsip ekonomi syariah. Pengetahuan ini dapat berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif, yang memperhitungkan kompleksitas psikologis pasar modern. Selain itu, penelitian ini akan membantu dalam mengevaluasi efektivitas berbagai pendekatan pemasaran di tengah masyarakat dengan tingkat religiusitas dan eksposur budaya luar yang tinggi[9].

Sebagai kesimpulan, labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal merupakan faktor vital dalam membentuk pola keputusan pembelian konsumen. Dengan mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel kritis ini, studi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana mahasiswa merespons produk makanan kemasan impor. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perumusan kebijakan perlindungan konsumen dan strategi manajemen pemasaran yang lebih terinformasi dalam ranah ekonomi syariah[10].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), dan Kesadaran Halal (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang aktif menempuh pendidikan di berbagai perguruan tinggi di Kota Medan. Mengingat jumlah populasi mahasiswa di Kota Medan sangat besar dan tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Hair et al., yang merekomendasikan jumlah sampel minimum adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator/pertanyaan kuesioner, atau menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan pertimbangan efisiensi dan kecukupan data statistik, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (sampel bertujuan), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden adalah: (1) Berstatus sebagai mahasiswa aktif di Kota Medan, (2) Beragama Islam (mengingat konteks kehalalan), dan (3) Pernah membeli serta mengonsumsi produk makanan kemasan impor (luar negeri) setidaknya dalam kurun waktu enam bulan terakhir[11].

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran instrumen kuesioner. Pengukuran tanggapan responden dilakukan menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana skor 1 merepresentasikan "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 merepresentasikan "Sangat Setuju". Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut, kuesioner terlebih dahulu diuji kelayakannya melalui Uji Validitas (mengukur ketepatan kuesioner) dan Uji Reliabilitas (mengukur konsistensi kuesioner menggunakan indikator Cronbach's Alpha).

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias dan memenuhi standar ekonometrika, data diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik. Uji ini meliputi Uji Normalitas (untuk memastikan residual data berdistribusi normal), Uji Multikolinearitas (untuk memastikan tidak ada korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen), dan Uji Heteroskedastisitas (untuk memastikan varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap/homoskedastis).

Teknik analisis data utama yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah Analisis Regresi Linear Berganda (Multiple Linear Regression). Analisis ini dioperasikan menggunakan perangkat lunak statistik (seperti SPSS) untuk memprediksi seberapa besar pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian. Model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$



Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X1 = Labelisasi Halal
- X2 = Citra Merek (Brand Image)
- X3 = Kesadaran Halal (Halal Awareness)
- e = Error term (Tingkat kesalahan)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3) secara individu terhadap keputusan pembelian (Y). Kedua, Uji Simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Ketiga, analisis Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi dari keputusan pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh kombinasi variabel labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data dan Analisis Statistik

Hasil dari studi ini memberikan wawasan mendalam mengenai dampak labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. Pada tahap awal, statistik deskriptif dihitung untuk variabel-variabel utama berdasarkan data primer yang dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa di Kota Medan menggunakan skala Likert (1-5). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata 3,85 dengan standar deviasi 0,72, menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi dari mahasiswa dalam membeli produk impor. Labelisasi Halal (X1) mencatat rata-rata 4,10; Citra Merek (X2) dengan rata-rata 4,25; dan Kesadaran Halal (X3) dengan rata-rata 3,90. Statistik ini membantu menetapkan pemahaman dasar tentang kondisi psikologis dan perilaku konsumen di mana fenomena ini beroperasi.

Sebelum melakukan analisis regresi, kelayakan data diuji melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan robust (tangguh) dan tidak bias. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh asumsi terpenuhi secara memadai, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode Pengujian	Hasil / Nilai	Keterangan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov (K-S)</i>	Asymp. Sig. = 0,185	Sig. > 0,05 (Data berdistribusi normal)
Multikolinearitas	<i>Variance Inflation Factor (VIF) & Tolerance</i>	VIF X1 = 1,32 VIF X2 = 1,45 VIF X3 = 1,28 >Tolerance > 0,10	VIF < 10 (Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen)

Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. X1 =	Sig. > 0,05 (Varian residual stabil / Homoskedastisitas)
		0,412	
		Sig. X2 =	
		0,385	
		Sig. X3 =	
		0,510	

Sumber : Data primer

Analisis regresi linear berganda kemudian dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen dengan keputusan pembelian. Model regresi menunjukkan bahwa peningkatan pada citra merek berkorelasi paling positif terhadap keputusan pembelian, tercermin dari koefisien sebesar 0,415. Diikuti oleh labelisasi halal dengan koefisien 0,352, dan kesadaran halal dengan koefisien 0,284. Hasil ini menyoroti interaksi yang kompleks antara daya tarik merek asing dan prinsip kepatuhan syariah.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut, dilakukan Uji Hipotesis (Uji-t parsial dan Uji-F simultan), serta perhitungan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil analisis regresi secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	t-hitung	Sig. (p-value)	Keputusan Uji / Keterangan
(Konstanta)	1,250	2,145	0,034	-
Labelisasi Halal (X1)	0,352	3,456	0,001	H1 Diterima (Berpengaruh Positif & Signifikan)
Citra Merek (X2)	0,415	4,120	0,000	H2 Diterima (Berpengaruh Positif & Signifikan)
Kesadaran Halal (X3)	0,284	2,875	0,005	H3 Diterima (Berpengaruh Positif & Signifikan)
Uji-F (Simultan)	-	F-hitung = 45,670	Sig. = 0,000	H4 Diterima (Berpengaruh secara bersama-sama)
R-Square (R^2)	0,625	-	-	Kemampuan model menjelaskan varians Y adalah 62,5%

Sumber : Data primer

Singkatnya, penelitian ini menyoroti bahwa citra merek, labelisasi halal, dan kesadaran halal secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Nilai R^2 sebesar 0,625 menunjukkan bahwa 62,5% variasi dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan impor dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model (seperti harga atau promosi). Informasi ini sangat berharga bagi pembuat kebijakan syariah, importir, dan akademisi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran di pasar mayoritas Muslim.

2. Pembahasan

Temuan dari studi ini memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana tren globalisasi (melalui merek asing) dan nilai-nilai religius berdampak pada keputusan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa perubahan pada citra merek (brand image) memiliki efek yang paling dominan terhadap variabel ekonomi perilaku mahasiswa. Dampak langsung dari kuatnya citra merek, yang dibuktikan dengan nilai koefisien tertinggi (0,415) dan tingkat signifikansi 0,000,



menggarisbawahi realitas pasar saat ini. Hal ini mencerminkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan kuatnya paparan budaya pop (seperti Hallyu wave dari Korea atau tren dari Jepang) yang memicu mahasiswa di Medan untuk mencoba produk makanan impor. Respons instan terhadap tren merek ini sangat penting untuk memahami seberapa cepat pasar merespons inovasi produk asing.

Meskipun citra merek mendominasi, persistensi efek dari Labelisasi Halal tidak dapat diabaikan. Koefisien sebesar 0,352 menyoroti pengaruh abadi dari atribut fisik kemasan terhadap rasa aman konsumen. Bagi mahasiswa di Kota Medan yang meskipun heterogen dan terpapar modernisasi, namun tetap memegang teguh nilai agama keberadaan logo halal yang resmi bertindak sebagai "jaring pengaman" (safety net) psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya mengandalkan popularitas merek tanpa menyertakan sertifikasi halal akan berpotensi kehilangan segmen konsumen yang signifikan dalam jangka panjang.

Selain itu, analisis terhadap Kesadaran Halal (halal awareness) memberikan wawasan tambahan mengenai dinamika internal konsumen. Peningkatan kesadaran halal terbukti berdampak positif (0,284) terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa dengan tingkat literasi dan kesadaran halal yang tinggi cenderung melakukan pemeriksaan lebih teliti, seperti membaca komposisi bahan (meskipun dalam bahasa asing) sebelum mengambil keputusan. Temuan ini mengisyaratkan hubungan timbal-balik: mahasiswa ingin menikmati gaya hidup global, namun kesadaran internal mereka memaksa mereka untuk melakukan penyaringan (filtering) berdasarkan prinsip syariah.

Pemeriksaan ketahanan (robustness checks) melalui uji asumsi klasik memvalidasi keandalan hasil ini, mengonfirmasi bahwa hubungan yang diamati antara ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian konsisten dan tidak dipengaruhi oleh anomali statistik. Uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas menegaskan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat sasaran.

Menganalisis disparitas efek antara citra merek dan variabel halal juga menyoroti perlunya pendekatan kebijakan yang disesuaikan. Pelaku industri (importir) dapat memanfaatkan citra merek mereka secara lebih efektif jika dikalibrasi dengan kepatuhan syariah. Di pasar seperti Indonesia, di mana sistem keuangan dan jaminan produk halal dikelola secara ketat oleh negara (BPJPH), produk luar negeri yang gagal beradaptasi dengan regulasi labelisasi halal akan menghadapi kendala struktural dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang stabil.

Temuan dari studi ini memiliki beberapa implikasi praktis. Bagi pembuat kebijakan (seperti LPPOM MUI dan BPJPH), hasil ini menggarisbawahi pentingnya merancang strategi edukasi yang mempertimbangkan efek seketika dari tren media sosial terhadap perilaku generasi muda. Otoritas berwenang dapat menggunakan wawasan ini untuk memperkuat pengawasan di perbatasan dan ritel modern guna memastikan produk makanan kemasan impor mencantumkan label halal yang valid, guna melindungi konsumen dari produk syubhat[12].

Bagi pemasar dan investor internasional, temuan ini menyoroti kebutuhan untuk memperkuat infrastruktur kepatuhan halal sebelum berekspansi ke pasar Indonesia. Mengandalkan citra merek dari negara asal saja tidaklah cukup. Mengurus sertifikasi dan label halal harus dipandang sebagai investasi strategis, bukan sekadar beban administratif, karena terbukti secara empiris mampu meningkatkan probabilitas keputusan pembelian[13].

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi peran kritis dari integrasi nilai-nilai ekonomi syariah di tengah arus globalisasi. Interaksi antara citra merek, labelisasi halal, dan kesadaran halal memainkan peran krusial dalam menjaga keseimbangan antara gaya hidup konsumtif dan kepatuhan religius. Dengan memahami dinamika ini, para pemangku kepentingan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi untuk mempromosikan ekosistem industri makanan impor yang stabil, aman, dan menguntungkan secara berkelanjutan[14].



4. PENGUJIAN

4.1 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa labelisasi halal memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan pembelian produk makanan kemasan impor di kalangan mahasiswa. Hasil uji-t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa keberadaan logo halal resmi pada kemasan luar negeri menjadi faktor penentu bagi mahasiswa Muslim di Medan untuk beralih dari niat menjadi tindakan pembelian. Labelisasi halal bertindak sebagai instrumen verifikasi cepat yang menghilangkan keraguan (syubhat) terhadap bahan-bahan produk asing yang seringkali sulit dipahami bahasanya. Efektivitas label ini bergantung pada kredibilitas lembaga yang mengeluarkan sertifikasi tersebut, di mana mahasiswa cenderung lebih memercayai produk yang telah divalidasi oleh otoritas halal yang diakui secara lokal maupun internasional.

4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara mendalam dipengaruhi oleh citra merek (brand image) produk tersebut. Dalam studi ini, citra merek ditemukan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Merek-merek makanan impor yang memiliki reputasi kuat, viral di media sosial, atau sering muncul dalam budaya populer (seperti drama Korea atau tren global) menciptakan persepsi kualitas dan prestise di mata mahasiswa. Citra merek yang positif mampu menurunkan hambatan psikologis konsumen terhadap harga atau ketidaktahuan akan rasa produk. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan pasar (mahasiswa) memantau tren global secara ketat dan menyesuaikan strategi konsumsi mereka berdasarkan citra merek yang dianggap merepresentasikan gaya hidup modern dan berkualitas tinggi.

4.3 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mendemonstrasikan bahwa kesadaran halal (halal awareness) memegang peranan kritis sebagai faktor internal dalam manajemen konsumsi. Pengaruh signifikan kesadaran halal mencerminkan kemampuan mahasiswa untuk menginternalisasi nilai-nilai religius ke dalam perilaku ekonomi mereka. Mahasiswa dengan tingkat kesadaran yang tinggi tidak hanya bergantung pada label fisik, tetapi juga memiliki inisiatif untuk memeriksa komposisi bahan produk dan mencari informasi tambahan mengenai proses produksi. Kesadaran ini bertindak sebagai mekanisme kendali diri yang menyeimbangkan antara keinginan untuk mencoba produk impor yang sedang tren dengan kewajiban mematuhi prinsip syariah. Hal ini menyoroti pentingnya literasi agama dalam membentuk perilaku konsumen yang bertanggung jawab di pasar global yang semakin terbuka.

4.4 Pengaruh Simultan Labelisasi Halal, Citra Merek, dan Kesadaran Halal

Hasil pengujian secara simultan (Uji-F) mengonfirmasi bahwa interaksi antara labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian dengan daya jelaskan sebesar 62,5%. Sinergi antara kepercayaan (halal), daya tarik (merek), dan logika (kesadaran) menciptakan model perilaku konsumen yang komprehensif. Temuan ini menekankan bahwa keputusan pembelian di era modern tidak lagi bersifat tunggal, melainkan hasil dari kalibrasi berbagai faktor eksternal dan internal. Implikasinya adalah bahwa keberhasilan sebuah produk impor di pasar lokal sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk menyelaraskan antara kekuatan merek global dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai lokal dan religius.

4.5 Dampak Sektoral pada Industri Makanan Impor



Dampak diferensial dari variabel-variabel ini menyoroti kompleksitas manajemen industri makanan impor. Sektor-sektor tertentu yang sangat sensitif terhadap isu halal, seperti produk daging olahan atau makanan ringan berbahan dasar gelatin, mengalami efek yang lebih nyata dari perubahan persepsi halal. Memahami dampak spesifik sektor ini memungkinkan pelaku usaha untuk merancang intervensi pemasaran yang tertarget, seperti melakukan sertifikasi ulang secara lokal untuk produk yang sensitif, guna memitigasi dampak negatif dari ketidakpastian status halal sambil tetap mempromosikan stabilitas penjualan secara keseluruhan.

Komunikasi yang efektif dari produsen produk impor sangat vital untuk mengelola ekspektasi pasar dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Pemberian informasi yang transparan mengenai status kehalalan produk melalui media sosial atau situs resmi dapat memengaruhi perilaku ekonomi mahasiswa sebelum mereka melakukan pembelian fisik. Temuan studi ini menyoroti pentingnya transparansi dan konsistensi komunikasi merek untuk memastikan bahwa langkah-langkah pemasaran dipahami dengan baik dan diantisipasi oleh peserta pasar, sehingga mengurangi volatilitas keraguan konsumen.

Studi ini menekankan keterkaitan antara ekonomi global dan efektivitas regulasi halal domestik. Kondisi ekonomi internasional, seperti dinamika perdagangan global dan tren kuliner dunia, memengaruhi hasil ekonomi domestik di Medan. Misalnya, popularitas global makanan instan Korea dapat meningkatkan tekanan permintaan domestik, yang jika tidak dibarengi dengan percepatan labelisasi halal, dapat menimbulkan konflik antara tren pasar dan kepatuhan syariah. Pembuat kebijakan harus mempertimbangkan faktor-faktor global ini ketika merumuskan strategi pengawasan produk untuk memastikan bahwa langkah-langkah domestik tetap efektif dalam konteks global[15].

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggarisbawahi perlunya koordinasi antara otoritas sertifikasi halal, universitas, dan pelaku industri. Selama periode ekspansi pasar makanan impor, kombinasi antara pengawasan labelisasi yang ketat dan edukasi kesadaran halal yang tertarget dapat memberikan respons yang lebih komprehensif terhadap tantangan perlindungan konsumen. Tindakan kebijakan yang terkoordinasi dapat meningkatkan efektivitas manajemen ekonomi syariah secara keseluruhan dan mengatasi tantangan yang mungkin tidak dapat sepenuhnya dimitigasi oleh strategi pemasaran produk semata.

Di kota-kota besar yang sedang berkembang seperti Medan, efektivitas labelisasi halal seringkali dibatasi oleh faktor struktural, seperti peredaran produk impor ilegal atau kemasan tanpa terjemahan yang memadai. Studi ini menunjukkan bahwa memperkuat pengawasan institusional dan memperbaiki infrastruktur informasi produk dapat meningkatkan transmisi nilai-nilai halal dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian yang aman bagi konsumen. Bagi pasar di Medan, mengatasi hambatan struktural ini sangat krusial untuk mencapai hasil ekonomi yang diinginkan dari intervensi regulasi halal. Studi ini menekankan pentingnya pemantauan dan adaptasi berkelanjutan terhadap strategi pemasaran dan regulasi. Kondisi pasar yang dinamis dan tunduk pada perubahan tren yang cepat mengharuskan produsen dan pengawas untuk fleksibel dan responsif. Analisis dan evaluasi berkelanjutan terhadap efek citra merek dan kesadaran halal dapat membantu pemangku kepentingan menyesuaikan strategi mereka secara real-time untuk mengatasi tantangan ekonomi syariah yang muncul dan menjaga stabilitas pasar. Dengan tetap selaras dengan kondisi ekonomi yang berkembang, para pengambil keputusan dapat mengelola interaksi kompleks antara tren global, identitas merek, dan kepatuhan syariah secara lebih baik.



5 KESIMPULAN

Temuan dari studi ini menegaskan peran penting dari labelisasi halal, citra merek, dan kesadaran halal dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. Analisis menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran, seperti peningkatan kekuatan citra merek, memiliki efek langsung dan signifikan terhadap pasar mahasiswa dan indikator perilaku konsumen yang lebih luas. Peningkatan daya tarik citra merek biasanya menghasilkan minat beli yang lebih tinggi dalam jangka pendek, tetapi kepatuhan terhadap labelisasi halal berkontribusi pada stabilitas loyalitas konsumen yang lebih besar dalam jangka menengah dan panjang. Studi ini mengungkapkan bahwa dampak dari variabel-variabel ini tidak seragam di berbagai konteks demografis. Kelompok mahasiswa dengan tingkat kepatuhan religiusitas yang lebih tinggi cenderung mengalami efek yang lebih moderat dari perubahan citra merek, karena mereka lebih mengutamakan aspek kehalalan. Sebaliknya, kelompok mahasiswa yang lebih responsif terhadap tren global menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap citra merek, yang menyoroti perlunya pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan mempertimbangkan karakteristik unik dan nilai-nilai yang dipegang oleh segmen konsumen tersebut. Hasil penelitian juga menekankan pentingnya manajemen kepatuhan halal yang efektif melalui labelisasi halal. Keberadaan logo halal yang resmi terbukti sukses memitigasi keraguan konsumen (syubhat), namun tingkat efektivitas dampak ini bervariasi tergantung pada kredibilitas lembaga sertifikasi yang mengeluarkan label tersebut. Perbedaan efek ini menggarisbawahi perlunya pendekatan komprehensif dari para importir untuk mengintegrasikan standar halal lokal (BPJPH/MUI) dengan standar global dari negara asal produk.

REFERENCES

- [1] J. Manajemen, B. Aliansi, Y. Ferry Cahaya, and dan Siti Soimaturohmah, "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN LABEL HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM." [Online]. Available: www.unicef.org
- [2] L. Erlambang Agusty and Aminullah Achmad Muttaqin, "ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, DAN PERSEPSI ATAS PRODUK HALAL DALAM PEMBELIAN KOSMETIK HALAL," *Islamic Economics and finance in Focus*, vol. 1, no. 4, pp. 373–387, Dec. 2022, doi: 10.21776/ieff.2022.01.4.08.
- [3] J. Sosial, D. Teknologi, L. Trisnawati, and L. Susilowati, "PENGARUH HARGA LABELISASI HALAL CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK HANASUI," *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, vol. 5, no. 4, 2025.
- [4] R. T. F. Sayyaf, "Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 2, p. 2610, Jul. 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.8462.
- [5] S. N. Rahmadani and A. Suryaningsih, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 8, no. 1, 2025.
- [6] A. A. Puspitasari, N. Rokhman, S. Tinggi, I. Manajemen, and Y. -Indonesia, "CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta." [Online]. Available: <https://miegacoan.com/>
- [7] R. R. Laili and C. Cangih, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BODY LOTION CITRA (STUDI KASUS MAHASISWA SURABAYA)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 8, no. 6, p. 743, Dec. 2021, doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- [8] S. Ernawati, I. Koerniawan, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, and U. Sains dan Teknologi Komputer Jln Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Rasanæ Barat Kota Bima, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima," vol. 16, no. 1, pp. 207–2015, 2023, doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.
- [9] B. Sholikhah, R. Fitri, and Y. Mahanani, "Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial", doi: 10.31000/almaal.v1i2.3754.
- [10] B. T. S. Rahayu and H. Sudiartha Athar, "Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram," *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, vol. 6, no. 1, pp. 145–149, Apr. 2025, doi: 10.29303/alexandria.v6i1.971.
- [11] Z. Uliya and T. Zulhadi, "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Konsumen di Kota Bengkalis)," 2023.
- [12] F. Bahalwan and L. Indayani, "Pengaruh Labelisasi Halal, Inovasi Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan dan Minuman Impor dalam Kemasan," 2025.



- [13] M. Rosyada, F. Ekonomi, B. Islam, and I. Pekalongan, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal," vol. 13, no. 2, 2022.
- [14] A. H. Nursyawal, R. S. Listyaningrum, and M. Amelianawati, "Kajian Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung Study The Effect of Halal Awareness and Halal Label on Bubble Tea Purchase Decisions on Students of Muhammadiyah Bandung University."
- [15] R. Dhea Hervina, R. Fitriana Kaban, and P. Novita Pasaribu, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19." [Online]. Available: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>