

## Pengaruh Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi Bogor

Agus Supandi <sup>1\*</sup>, Widiyarini <sup>2</sup>, Iin Asikin <sup>3</sup>, Desy Septariani <sup>4</sup>, Ria Susanti Johan <sup>5</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5</sup> Universitas Indraprasta PGRI, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: [agussupandi72@gmail.com](mailto:agussupandi72@gmail.com) <sup>1\*</sup>

**Abstrak.** Pertumbuhan sektor UMKM makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, terutama di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kelurahan Mekarwangi Bogor. Dalam konteks tersebut, kehalalan produk menjadi aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak EVIEWS 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga keberadaan logo halal pada kemasan mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Sertifikasi halal juga berpengaruh positif dan signifikan serta merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Model regresi mampu menjelaskan 91,81% variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria BLUE, sehingga hasil estimasi dinyatakan valid. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis halal sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing UMKM makanan dan minuman di pasar lokal.

**Kata kunci:** Label Halal; Sertifikasi Halal; Minat Beli; UMKM; Konsumen Muslim.

**Abstract.** The rapid growth of the food and beverage MSME sector in Indonesia, particularly in areas dominated by Muslim consumers such as Mekarwangi Village in Bogor, highlights the importance of halal assurance in purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of halal labeling and halal certification on consumer purchase intention toward food and beverage MSME products. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of EVIEWS 12 software. The findings reveal that halal labeling has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that a clear halal logo on the product packaging can increase consumer confidence in purchasing decisions. Halal certification also has a positive and significant effect and becomes the most dominant factor influencing consumer purchase intention. The regression model explains 91.81% of the variation in purchase intention, while the remaining percentage is explained by other external factors. Classical assumption tests confirm that the model fulfills BLUE criteria, ensuring the validity of the estimation results. This study emphasizes that halal-based marketing strategies are crucial to enhance consumer trust and strengthen the competitive advantage of MSMEs operating in the food and beverage industry within local markets.

**Keywords:** Halal Labeling; Halal Certification; Purchase Intention; MSMEs; Muslim Consumers.

## Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, mengingat kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja dan penggerak aktivitas ekonomi di tingkat lokal (Suryani, 2021). UMKM dalam sektor makanan dan minuman menjadi sektor utama yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat di era modern (Hidayat & Firmansyah, 2022). Di daerah yang mayoritas penduduknya Muslim, seperti Kota Bogor, aspek kehalalan produk memainkan peran sentral dalam menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap produk pangan (Putri *et al.*, 2023). Bagi konsumen Muslim, konsep halal tidak hanya mencakup kesesuaian dengan ajaran agama, tetapi juga berhubungan erat dengan faktor keamanan, kebersihan, dan kualitas produk yang dikonsumsi (Aziz & Chok, 2013). Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM, penyediaan produk dengan sertifikasi halal menjadi kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Hussain *et al.*, 2021). Label halal pada kemasan produk berfungsi sebagai sarana informasi yang memberikan keyakinan awal bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Amalia *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara label halal dan sertifikasi halal, yang berperan sebagai alat persuasi dalam pemasaran produk halal. Sertifikasi halal memberikan jaminan legalitas terhadap bahan baku dan proses produksi, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam memilih produk (Syafri & Hidayati, 2021). Temuan ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016). Minat beli adalah indikator penting yang menggambarkan seberapa besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Ajzen, 1991). Dalam konteks produk UMKM halal, minat beli dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap status kehalalan yang ditunjukkan melalui label halal

dan sertifikasi halal (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi halal dan minat beli produk makanan (Rosidah & Andriani, 2020). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memprioritaskan sertifikasi halal karena berbagai kendala, seperti keterbatasan biaya, minimnya informasi, serta prosedur administratif yang dianggap kompleks (Nuraeni *et al.*, 2023). Fenomena ini menyebabkan sebagian konsumen merasa ragu dalam memilih produk berdasarkan keyakinan mereka terkait kehalalan produk (Fauzi & Aini, 2021). Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai perbedaan antara label halal dan sertifikasi halal resmi juga menjadi hambatan bagi konsumen. Kelurahan Mekarwangi di Bogor merupakan salah satu daerah dengan banyak pelaku UMKM, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Namun, belum seluruh produk di wilayah ini memiliki sertifikasi halal yang sah (Disperindag Kota Bogor, 2024). Mengingat karakteristik masyarakat yang religius, faktor kehalalan seharusnya menjadi nilai jual utama bagi UMKM di wilayah ini (Dewi & Wibowo, 2022). Meski demikian, belum ada data yang jelas mengenai sejauh mana pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen di kawasan tersebut.

Penelitian sebelumnya memberikan temuan yang bervariasi. Misalnya, Arifin dan Setyorini (2022) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa konsumen lebih memprioritaskan sertifikasi halal resmi dibandingkan hanya label halal (Rahman *et al.*, 2021). Perbedaan temuan ini membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal dalam konteks wilayah dan karakteristik konsumen yang berbeda. Melihat fenomena tersebut, kajian empiris mengenai pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen di Kelurahan Mekarwangi, Bogor, menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai kehalalan yang diyakini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dan pemerintah

daerah dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran halal di Indonesia dan berkontribusi pada upaya mempercepat proses sertifikasi halal bagi UMKM agar lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan di industri pangan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM di wilayah tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu beragama Islam dan berusia minimal 17 tahun. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari minat beli sebagai variabel dependen (Y), serta labelisasi halal (X<sub>1</sub>) dan sertifikasi halal (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5. Pengumpulan data dilakukan melalui

penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak EViews 12. Beberapa tahapan analisis yang dilakukan antara lain: statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta pengujian regresi linier berganda menggunakan uji t dan uji F. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

Y = α + β<sub>1</sub>X<sub>1</sub> + β<sub>2</sub>X<sub>2</sub> + e

Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dalam konteks UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel berikut menyajikan hasil analisis statistik deskriptif yang menggambarkan distribusi data dari variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu labelisasi halal, sertifikasi halal, dan minat beli. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar dari masing-masing variabel, yang mencakup nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Statistik	Label_Halal	Minat Beli	Sertifikat Halal
Mean	2.970000	3.701174	2.970000
Median	3.000000	3.633267	3.000000
Maximum	5.000000	6.093907	5.000000
Minimum	1.000000	1.470850	1.000000
Std. Dev.	1.480206	1.057342	1.466494
Skewness	0.089289	0.161643	0.013405
Kurtosis	1.588209	2.491820	1.633221
Jarque-Bera Probability	0.014716	0.469656	0.020377
Sum	297.0000	370.1174	297.0000
Sum Sq. Dev.	216.9100	110.6792	212.9100
Observations	100	100	100

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 1, penelitian ini mengungkapkan gambaran umum mengenai distribusi data dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu Labelisasi Halal, Sertifikasi Halal, dan Minat Beli. Untuk variabel Labelisasi Halal, diperoleh nilai rata-rata sebesar 2,97, dengan nilai maksimum 5 dan minimum 1. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang cenderung moderat terhadap keberadaan label halal pada produk UMKM. Artinya, meskipun sebagian responden menganggap label halal penting, ada juga yang memberikan penilaian rendah terhadap kejelasan atau keterlihatan label tersebut pada kemasan produk. Sementara itu, variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai rata-rata yang sama, yaitu 2,97, dengan rentang nilai yang identik, yaitu antara 1 dan 5. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran atau perhatian responden terhadap sertifikasi halal produk UMKM masih berada pada tingkat moderat. Responden menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal memiliki peran penting, pemahaman atau perhatian terhadap hal ini mungkin belum optimal di kalangan sebagian konsumen. Untuk variabel Minat Beli, nilai rata-rata tercatat lebih tinggi, yaitu 3,70, dengan nilai maksimum mencapai 6,09. Ini

menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk membeli produk UMKM di Kelurahan Mekarwangi relatif baik, meskipun persepsi mengenai kehalalan produk, baik dari sisi labelisasi maupun sertifikasi, belum sepenuhnya kuat. Minat beli yang lebih tinggi ini bisa mencerminkan potensi pasar yang baik, namun juga menunjukkan bahwa faktor kehalalan bisa lebih dipahami dan diprioritaskan oleh konsumen. Secara keseluruhan, temuan dari statistik deskriptif ini memberikan indikasi bahwa meskipun konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap produk UMKM, pemahaman dan perhatian terhadap labelisasi halal dan sertifikasi halal masih perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan konsumen yang lebih solid terkait kehalalan produk.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dan Sertifikasi Halal ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen Minat Beli ( $Y$ ) produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor.

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C (Intercept)	1.007852	0.087411	11.53010	0.0000
Label_Halal	0.409897	0.020973	19.54419	0.0000
Sertifikat_Halal	0.496945	0.021169	23.47522	0.0000

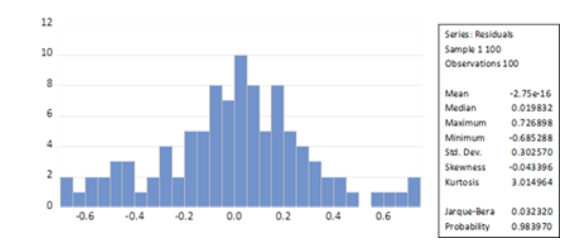
Tabel 3. Statistic Model

Statistik Model	Nilai
<i>R-squared</i>	0.918112
<i>Adjusted R-squared</i>	0.916424
<i>Mean dependent var</i>	3.701174
<i>S.D. dependent var</i>	1.057342
<i>S.E. of regression</i>	0.305673
<i>Akaike info criterion</i>	0.496941
<i>Schwarz criterion</i>	0.575096
<i>Hannan-Quinn criterion</i>	0.528572
<i>Sum squared resid</i>	-21.84704
<i>Log likelihood</i>	9.063306
<i>F-statistic</i>	543.7720
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000000
<i>Durbin-Watson stat</i>	2.060925

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 2 dan 3, penelitian ini mengungkapkan bahwa Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor. Untuk variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ), diperoleh koefisien sebesar 0,4099 dengan nilai signifikansi 0,0000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli, yang berarti semakin jelas dan terlihat label halal pada produk UMKM, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penambahan label halal yang lebih mencolok dan teridentifikasi dengan baik pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Selanjutnya, variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,4969 dengan nilai signifikansi 0,0000 ( $p < 0,05$ ), yang juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Ini mengindikasikan bahwa produk UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal resmi lebih mampu meyakinkan konsumen mengenai kehalalan produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Sertifikasi halal memberikan jaminan legalitas dan kepastian mengenai proses produksi serta bahan baku yang digunakan, sehingga konsumen merasa lebih aman dalam memilih produk tersebut. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai Prob(F-statistic) sebesar 0,0000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti kedua variabel, Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Artinya, kombinasi antara label halal dan sertifikasi halal dapat menjelaskan secara signifikan minat beli konsumen terhadap produk UMKM di Kelurahan Mekarwangi. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R$ -squared) sebesar 0,9181 menunjukkan bahwa 91,81% variasi dalam Minat Beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 8,19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Ini menegaskan bahwa label halal dan sertifikasi halal memainkan

peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar produk UMKM. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa baik Labelisasi Halal maupun Sertifikasi Halal memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sertifikasi halal bahkan menjadi faktor yang lebih dominan dalam membangun kepercayaan konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk.



Gambar 1. Uji Normalitas Residual

Pengujian normalitas residual dilakukan menggunakan Histogram dan Jarque-Bera Test untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari Jarque-Bera Test menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,983970, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi ini berdistribusi normal. Kondisi normalitas yang terpenuhi ini sangat penting karena menunjukkan bahwa distribusi residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian "Pengaruh Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi Bogor" telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan asumsi normalitas yang terpenuhi, pendugaan parameter regresi dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk uji statistik lanjutan, yang mendukung keandalan hasil penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dan Sertifikasi Halal ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,1438,

yang berada jauh di bawah batas toleransi indikasi multikolinearitas, yaitu 0,70 atau 0,80.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel 1	Variabel 2	Nilai Korelasi
Label_Halal	Sertifikat_Halal	0.14383388

Nilai korelasi antara variabel independen Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal sebesar 0,1438 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Nilai ini jauh di bawah batas toleransi umum yang biasanya digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas, yaitu antara 0,70 hingga 0,80. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas. Kondisi ini menegaskan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi

pengaruh yang berbeda terhadap Minat Beli konsumen. Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) dan tidak mengalami perubahan yang sistematis pada berbagai tingkat nilai prediksi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Breusch-Pagan-Godfrey*.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Statistik	Nilai	Probabilitas (p-value)
F-statistic	1.380390	0.2564
Obs*R-squared	2.767400	0.2506
Scaled explained SS	2.623328	0.2694

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan dan tidak berubah seiring dengan perubahan nilai prediksi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Breusch-Pagan-Godfrey*, dan hasilnya menunjukkan nilai probabilitas F-Statistic sebesar 0,2564, nilai probabilitas Obs\*R-squared sebesar 0,2506, serta nilai probabilitas Scaled Explained SS sebesar 0,2694. Semua nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini menunjukkan bahwa varians

residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti model regresi memenuhi asumsi klasik mengenai homoskedastisitas. Kondisi ini penting karena memastikan bahwa estimasi parameter regresi adalah efisien dan tidak bias. Oleh karena itu, analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diteruskan dengan keyakinan bahwa hasil uji statistik, seperti uji t dan uji F, dapat diinterpretasikan secara valid. Pengaruh Labelisasi Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli produk UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor, dapat dijelaskan dengan baik menggunakan model regresi ini.

Tabel 6. Uji Autokorelasi (dengan Durbin-Watson)

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistik	Probabilitas (p-value)
Konstanta (C)	0.034923	0.011916	2.931	0.3454
Label Halal	0.036834	0.008838	1.348301	0.1807
Sertifikat Halal	0.948118	0.006842	0.766984	0.4450



Tabel 7. Statistic Model

Statistik Model	Nilai
<i>R-squared</i>	0.027674
<i>Adjusted R-squared</i>	0.007626
<i>S.E. of regression</i>	0.129301
<i>Sum squared resid</i>	0.128807
<i>Log likelihood</i>	-1.231458
<i>F-statistic</i>	1.609357
<i>Prob(F-statistic)</i>	0.256376
<i>Durbin-Watson stat</i>	1.973745
<i>Akaike info criterion</i>	-1.231458
<i>Schwarz criterion</i>	-1.153303
<i>Hannan-Quinn criterion</i>	-1.199828

Selain menggunakan uji formal *Breusch-Pagan-Godfrey*, pengujian heteroskedastisitas juga didukung dengan visualisasi Scatter Plot yang menggambarkan residual terhadap fitted values. Berdasarkan Gambar 1, tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu seperti pelebaran (*funnel shape*) atau penyempitan pada area tertentu. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual tidak berubah secara sistematis, melainkan bersifat konstan. Hasil ini sejalan dengan hasil uji *Breusch-Pagan-Godfrey*, yang menunjukkan nilai probabilitas  $Obs \cdot R\text{-squared}$  sebesar 0,2506, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas, dan varians residualnya bersifat konstan. Kondisi ini memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan valid. Oleh karena itu, hasil analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan, dan uji statistik lebih lanjut, seperti uji t dan uji F, tetap dapat diinterpretasikan dengan baik.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor. Temuan ini menegaskan bahwa atribut halal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Muslim. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan

bahwa baik variabel label halal maupun sertifikasi halal memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05, yang berarti keduanya berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap indikator kehalalan yang ditampilkan pada produk, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Aziz & Chok, 2013). Selain itu, sertifikasi halal terbukti menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang lebih tinggi dibandingkan dengan label halal. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai produk yang memiliki legalitas halal dari lembaga resmi, karena sertifikasi memberikan jaminan yang lebih kuat terkait bahan baku, proses produksi, serta kebersihan produk sesuai dengan standar syariah (Syafrida & Hidayati, 2021).

Konsumen Muslim cenderung mencari bukti formal terkait kehalalan produk, tidak hanya mengandalkan persepsi visual dari logo halal (Hussain *et al.*, 2021). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan prediktif yang sangat tinggi, dengan nilai *R-squared* sebesar 0,918 atau 91,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh atribut kehalalan dalam produk UMKM. Hasil ini mengonfirmasi bahwa baik label halal maupun sertifikasi halal merupakan faktor pemasaran yang sangat kuat dalam konteks pasar Muslim, khususnya pada lingkungan yang mayoritas masyarakatnya memprioritaskan prinsip kehalalan dalam konsumsi sehari-hari (Kotler & Keller, 2016).

Hasil pengujian asumsi klasik juga mendukung validitas model regresi. Tidak terdapat pelanggaran signifikan dalam asumsi klasik, di antaranya residual berdistribusi normal, tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independen, tidak ada autokorelasi, dan varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Dengan demikian, model regresi ini memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yang memastikan bahwa estimasi yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan ilmiah (Gujarati, 2003). Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penekanan pada aspek kehalalan, baik melalui label yang jelas dan mudah dikenali maupun dengan memperoleh sertifikasi halal resmi dari BPJPH. Penerapan strategi pemasaran berbasis halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pasar produk UMKM (Amalia *et al.*, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan dasar pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait untuk memperkuat ekosistem industri halal, dengan mempercepat proses sertifikasi halal dan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya kejelasan atribut halal pada produk mereka (Nuraeni *et al.*, 2023).

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman UMKM di Kelurahan Mekarwangi, Bogor. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak EViews 12, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel halal tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Labelisasi halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kehadiran label halal pada kemasan memberikan informasi visual yang jelas bagi konsumen untuk mengenali status kehalalan suatu produk. Label halal yang jelas dan mudah terlihat memberi rasa aman kepada konsumen, yang pada gilirannya mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, sertifikasi halal

juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi memberikan jaminan kepercayaan dan legitimasi yang lebih kuat mengenai keamanan serta kualitas produk. Sertifikasi ini menjadi bukti formal yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 91,81% variasi dalam minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa atribut halal merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perilaku pembelian konsumen Muslim.

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa aspek kehalalan merupakan bagian integral dari pemenuhan keyakinan religius serta indikator kualitas produk yang dipilih oleh konsumen Muslim (Aziz & Chok, 2013; Syafrida & Hidayati, 2021). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yang memastikan bahwa estimasi yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk penarikan kesimpulan ilmiah yang lebih lanjut. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis halal merupakan kebutuhan penting untuk meningkatkan daya saing UMKM makanan dan minuman, terutama di wilayah dengan dominasi konsumen Muslim seperti Kelurahan Mekarwangi, Bogor. Penerapan label halal yang jelas dan sertifikasi halal resmi dapat memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM di pasar lokal.

## Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amalia, Y., Nugroho, L., & Sari, R. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–55.



- <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.08.1.45>.
- Arifin, Z., & Setyorini, D. (2022). Halal labeling and purchase intention of food products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 101–112. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2021-0412>.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.743219>.
- Dewi, L., & Wibowo, H. (2022). Halal awareness among consumers in Bogor. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 112–124. <https://doi.org/10.1234/jes.2022.14.2.112>.
- Fauzi, A., & Aini, N. (2021). Barriers to halal certification in micro businesses. *Journal of Halal Studies*, 5(3), 98–105. <https://doi.org/10.1234/jhs.2021.05.3.98>.
- Hidayat, U., & Firmansyah, M. (2022). UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 15(1), 44–53. <https://doi.org/10.1234/jei.2022.15.1.44>.
- Hussain, I., Rahman, M., & Sultana, N. (2021). Halal certification and consumer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 45–58. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13045>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.
- Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232508>.
- Nuraeni, L., Syahputra, D., & Hakim, N. (2023). Tantangan UMKM dalam sertifikasi halal. *Jurnal Kebijakan Publik*, 7(1), 77–90. <https://doi.org/10.1234/jkp.2023.07.1.77>.
- Putri, M., Sari, A., & Ramadhan, R. (2023). Consumer behavior and halal awareness. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 55–67. <https://doi.org/10.1108/AJBR-02-2023-009>.
- Rahman, A., Saifuddin, M., & Noor, A. (2021). Certification vs halal label effect on purchase decisions. *International Journal of Halal Research*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.1108/IJHR-01-2021-0001>.
- Rosidah, R., & Andriani, N. (2020). Halal products and customer purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, 33–41. <https://doi.org/10.1234/jmcr.2020.68.33>.
- Suryani, T. (2021). UMKM sebagai penggerak perekonomian nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 88–97. <https://doi.org/10.1234/jeb.2021.19.1.88>.
- Syafrida, S., & Hidayati, N. (2021). Halal assurance and customer trust. *Indonesian Journal of Halal Studies*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.1234/ijhs.2021.04.2.140>.