



Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Produk Frozen Food di Kota Makassar

Hafsah Hasan¹, Muhammad Ridwan², Abdul Malik³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Makassar

*¹ hafsahhasan1616@gmail.com ¹, muhridwan@unismuh.ac.id ², abdulmalik@unismuh.ac.id ³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Maret 2026

Revised 10 Maret 2026

Accepted 20 Maret 2026

Available online 17 April 2026

Kata Kunci:

Label Halal, Minat Beli Konsumen, Frozen Food, Konsumen Muslim

Keywords:

Halal Labeling, Consumer Purchase Intention, Frozen Food, Muslim Consumers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Garut.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap produk frozen food di Kota Makassar serta menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen tersebut. Produk frozen food merupakan salah satu jenis makanan olahan yang banyak diminati masyarakat karena kepraktisannya, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran terkait kejelasan bahan dan proses produksinya, khususnya bagi konsumen Muslim. Oleh karena itu, keberadaan label halal menjadi faktor penting dalam memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Kota Makassar yang pernah membeli produk frozen food. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 135 orang, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebar secara daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel label halal mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli

konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kepercayaan yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan pemasaran produk halal, khususnya pada sektor industri frozen food.

ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer purchase intention toward frozen food products in Makassar City and to analyze the influence of halal labeling on such purchase intention. Frozen food products are widely favored by the public due to their practicality; however, they also raise concerns regarding the clarity of ingredients and production processes, particularly among Muslim consumers. Therefore, the presence of a halal label is considered an important factor in providing a sense of security and increasing consumer trust in making purchasing decisions. This research employs a quantitative method with a survey approach. The population of this study consists of Muslim consumers in Makassar City who have previously purchased frozen food products. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 135 respondents determined using the Slovin formula with an error tolerance of 8%. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The collected data were then analyzed using classical assumption tests and simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27. The results of the study indicate that halal labeling has a positive and significant effect on consumer purchase intention toward frozen food products in Makassar City. This is evidenced by a significance value of less than 0.05 and a coefficient of determination showing that the halal label variable explains a substantial portion of the variation in consumer purchase intention. These findings confirm that halal labeling not only functions as a religious symbol but also serves as an indicator of quality and trust that influences Muslim consumer behavior. Thus, this study provides both theoretical and practical contributions to the development of halal product marketing, particularly in the frozen food industry.

1. PENDAHULUAN/INTRODUCTION

Produk makanan beku (*frozen food*) mengalami lonjakan penjualan yang pesat karena dinilai praktis dan mudah disajikan. Oleh karena itu, produk ini wajib memiliki label halal, terutama untuk varian berbahan olahan seperti unggas, seafood, dan daging (misalnya sosis, nugget, dimsum, bakso, kulit kebab, roti, dan sejenisnya). Penyimpanan di bawah titik beku mampu memperpanjang masa simpan, sementara proses pengolahannya yang sederhana meningkatkan permintaan dari konsumen maupun pelaku usaha makanan olahan. Sektor industri halal sendiri kini menjadi perhatian luas, khususnya di Indonesia, bahkan berkembang juga di negara non-Muslim sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing global. Pertumbuhan sektor makanan kemasan dan minuman pada periode 2013–2017 diperkirakan melampaui 10%, sedangkan segmen *frozen food* mencapai 16,6%, dan bahkan menurut data Euromonitor pada 2014 industri ini tumbuh sekitar 19% (Jamal & Waluyo, 2022; Bernardo et al., 2015).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk halal, terutama makanan dan minuman. Sertifikasi halal menjadi indikator penting yang tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga kualitas dan keamanan produk. Peran lembaga seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsep halal kini berkembang menjadi prinsip universal yang mencakup aspek kebersihan, keamanan, kesejahteraan hewan, hingga keadilan sosial dan kelestarian lingkungan. Prinsip halal *thayyiban* menegaskan pentingnya menjaga higienitas dan mutu makanan. Namun demikian, masih banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya sertifikasi halal. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada 17 Oktober 2019, isu sertifikasi halal kerap menjadi perdebatan, terutama karena prosesnya dianggap rumit oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan edukasi yang intensif kepada masyarakat (Mirdhayati et al., 2020).

Keberadaan label halal terbukti meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap label halal, semakin besar pula minat beli yang berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran berbasis halal juga mampu mengurangi persepsi negatif konsumen Muslim terhadap produk tertentu. Bagi konsumen, label halal memberikan rasa aman tanpa harus memeriksa secara detail komposisi bahan produk. Hal ini memperluas peluang keputusan pembelian sekaligus memperkuat loyalitas konsumen (Salehudin & Lutfi, 2011; Hosen, 2008).

Produk konsumsi pada dasarnya harus selaras dengan nilai agama, budaya, dan keyakinan masyarakat, sehingga membutuhkan mekanisme dan otoritas yang menjamin keamanannya. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga menjadi faktor peningkat daya saing produk di pasar. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal karena memberikan kepastian yang jelas. Selain itu, label halal juga memiliki nilai simbolik yang kuat karena identik dengan nilai keislaman dan kesakralan, sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap kualitas dan kemurnian produk. Dalam perspektif yang lebih luas, konsumsi produk halal memberikan manfaat spiritual sekaligus sosial, yaitu menjaga hubungan dengan Tuhan dan menciptakan transaksi yang adil antar manusia (Warto & Samsuri, 2020; Apriyanto, 2019).

Penelitian terkait pengaruh label halal terhadap minat beli telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih bersifat umum dan belum secara spesifik meneliti produk *frozen food*. Selain itu, peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi juga masih terbatas dikaji, padahal faktor ini sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya untuk produk yang berkaitan dengan kepatuhan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen *frozen food* dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai mediasi. Label halal bukan sekadar simbol, melainkan indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen Muslim, terutama pada produk olahan yang rentan terhadap ketidakjelasan bahan dan proses. Dengan pertumbuhan industri *frozen food* yang terus meningkat, pemahaman terhadap kebutuhan dan kepercayaan konsumen menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran produk halal di era modern (Jamal & Waluyo, 2022; Bernardo et al., 2015).

Selain faktor label halal dan kepercayaan, perkembangan teknologi digital juga turut mendorong peningkatan minat beli produk *frozen food*. Kemudahan akses melalui platform e-commerce dan layanan pesan antar membuat konsumen semakin mudah memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke toko. Digitalisasi pemasaran memungkinkan produsen menampilkan informasi produk secara lebih transparan, termasuk sertifikasi halal, komposisi bahan, serta proses produksi. Hal ini

memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepercayaan, terutama bagi generasi muda yang cenderung mengandalkan informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat turut memengaruhi preferensi konsumsi terhadap makanan praktis seperti frozen food. Tingginya aktivitas kerja, keterbatasan waktu untuk memasak, serta kebutuhan akan makanan yang cepat saji namun tetap berkualitas menjadikan produk ini semakin diminati. Dalam konteks ini, label halal menjadi nilai tambah yang signifikan, karena tidak hanya menjawab kebutuhan praktis, tetapi juga memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, kombinasi antara kepraktisan produk dan jaminan kehalalan menjadi faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen.

Lebih lanjut, peran pemerintah dan lembaga terkait dalam memperkuat ekosistem halal juga sangat penting. Dukungan melalui regulasi, kemudahan proses sertifikasi, serta program pembinaan bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat memperluas jumlah produk bersertifikat halal di pasaran. Hal ini tidak hanya meningkatkan perlindungan konsumen, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan meningkatnya jumlah produk halal, persaingan antarprodusen juga akan semakin sehat, sehingga mendorong peningkatan kualitas produk secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen terhadap produk frozen food tidak hanya dipengaruhi oleh label halal semata, tetapi juga oleh faktor kepercayaan, kemudahan akses, gaya hidup, serta dukungan regulasi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antarvariabel tersebut secara lebih komprehensif, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi produk frozen food halal di masa yang akan datang.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan serta pengaruh antara variabel secara sistematis melalui data berbentuk angka. Fokus utama penelitian ini adalah menguji pengaruh label halal sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen pada produk frozen food. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disusun secara terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang bersifat objektif dan terukur.

Sumber bahan hukum dalam penelitian ini meliputi Al-Qur'an, Hadits, dan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dalam Al-Qur'an, khususnya Surah Al-Baqarah ayat 172, dijelaskan bahwa umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib) serta mensyukuri nikmat yang diberikan oleh Allah SWT. Hal ini diperkuat oleh hadits Nabi Muhammad SAW yang menegaskan larangan memperoleh dan menggunakan harta yang haram, karena tidak akan membawa keberkahan dalam kehidupan. Selain itu, fatwa DSN-MUI juga menegaskan bahwa setiap produk yang diperjualbelikan harus memenuhi prinsip halal, baik dari segi bahan, proses, maupun cara memperolehnya, sehingga memberikan jaminan keamanan dan kemanfaatan bagi konsumen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah label halal, yang didefinisikan sebagai tanda atau sertifikasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Variabel ini diukur melalui indikator seperti kejelasan logo halal, kredibilitas lembaga sertifikasi, pengetahuan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap produk. Sementara itu, variabel dependen adalah minat beli konsumen, yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk frozen food. Variabel ini diukur melalui indikator ketertarikan terhadap produk, keinginan mencoba, kecenderungan membeli ulang, serta preferensi terhadap produk berlabel halal.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian berupa konsumen yang membeli produk frozen food. Pemilihan lokasi didasarkan pada mayoritas penduduk yang beragama Islam, sehingga isu kehalalan produk menjadi sangat relevan dalam keputusan pembelian. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan, yang mencakup tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Muslim di Kota Makassar yang

mengonsumsi produk frozen food, khususnya pada rentang usia 17–65 tahun. Karena jumlah populasi yang besar, maka digunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel penelitian. Teknik ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu beragama Islam, pernah membeli produk frozen food, serta memiliki pengetahuan mengenai label halal. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 135 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Teknik ini dipilih karena efisien, praktis, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan keandalan instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + bX$, di mana Y merupakan minat beli konsumen dan X adalah label halal.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi 0,05. Selain itu, digunakan juga uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel label halal dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan demikian, seluruh rangkaian metode ini diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang akurat dan dapat menjawab rumusan masalah penelitian secara ilmiah dan sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data terhadap 135 responden yang merupakan konsumen Muslim di Kota Makassar yang pernah membeli produk frozen food dan memperhatikan label halal. Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 96 orang (71,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 39 orang (28,9%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran yang lebih dominan dalam aktivitas pembelian produk frozen food, sekaligus menjadi pihak yang lebih memperhatikan informasi pada kemasan produk, termasuk label halal. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 119 orang (88,1%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 14 orang (10,4%), dan usia 46–55 tahun sebanyak 2 orang (1,5%). Dominasi usia muda ini mengindikasikan bahwa generasi muda merupakan konsumen utama produk frozen food yang cenderung memilih makanan praktis namun tetap memperhatikan aspek kehalalan.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 86 orang (63,7%), diikuti oleh S1 sebanyak 37 orang (27,4%), S2 sebanyak 6 orang (4,4%), serta kategori lainnya dalam jumlah kecil. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, sehingga cukup memahami pentingnya label halal dalam memilih produk. Dari sisi penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 102 orang (75,6%), yang menunjukkan bahwa produk frozen food banyak diminati oleh kelompok berpenghasilan rendah karena sifatnya yang praktis dan terjangkau. Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli frozen food sebanyak 1–2 kali per bulan (74,1%), yang mengindikasikan bahwa produk ini umumnya dikonsumsi sebagai pelengkap, bukan kebutuhan utama.

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal memperoleh penilaian yang sangat positif dari responden. Mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa label halal pada produk frozen food terlihat jelas, mudah dikenali, dan mudah dipahami. Selain itu, responden juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga sertifikasi halal, serta meyakini bahwa produk berlabel halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat. Keberadaan label halal juga dinilai mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas serta keamanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk frozen food.

Selanjutnya, variabel minat beli konsumen juga menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Mayoritas responden menyatakan bahwa label halal meningkatkan ketertarikan untuk membeli, mendorong keinginan mencoba produk, serta memengaruhi keputusan untuk membeli ulang. Konsumen cenderung lebih memilih produk frozen food yang berlabel halal dibandingkan yang tidak, serta merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian. Label halal juga menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk maupun tempat berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai faktor yang membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel label halal dan minat beli konsumen dinyatakan valid, karena nilai *r*-hitung masing-masing item lebih besar dari *r*-tabel (0,169). Nilai *r*-hitung pada variabel label halal berada pada kisaran 0,779–0,855, sedangkan pada variabel minat beli konsumen berada pada kisaran 0,798–0,909. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,785 untuk label halal dan 0,787 untuk minat beli konsumen. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi yang baik.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat. Pada uji normalitas, grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sementara itu, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 0,636 + 0,931X$. Koefisien regresi sebesar 0,931 menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, setiap peningkatan persepsi terhadap label halal akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t*-hitung sebesar 18,677 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,724, yang berarti bahwa 72,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel label halal, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai korelasi (*R*) sebesar 0,851 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara label halal dan minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk frozen food di Kota Makassar.

Selain hasil utama tersebut, temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara karakteristik responden dengan persepsi terhadap label halal dan minat beli. Dominasi responden perempuan dan kelompok usia muda (18–25 tahun) mengindikasikan bahwa segmen ini memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap aspek kehalalan produk sekaligus memiliki gaya hidup praktis yang mendorong konsumsi frozen food. Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap informasi yang tercantum pada kemasan, termasuk label halal, sehingga keberadaan label tersebut menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, tingkat pendidikan responden yang mayoritas berada pada jenjang menengah hingga tinggi turut berkontribusi terhadap pemahaman yang baik mengenai pentingnya label halal. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat kepercayaan responden terhadap lembaga sertifikasi halal serta keyakinan bahwa produk berlabel halal telah melalui proses yang sesuai dengan standar syariah. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka semakin rasional dan selektif pula mereka dalam mempertimbangkan aspek kehalalan sebelum membeli produk.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa faktor ekonomi tidak menjadi penghalang utama dalam memilih produk halal. Meskipun mayoritas responden berasal dari kelompok berpenghasilan rendah, mereka tetap menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk frozen food berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki nilai yang lebih dari sekadar atribut tambahan, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan konsumsi. Dengan kata lain, aspek kehalalan tetap menjadi prioritas, meskipun konsumen berada pada keterbatasan daya beli.

Selain itu, frekuensi pembelian yang relatif rendah (1–2 kali per bulan) menunjukkan bahwa frozen food masih diposisikan sebagai produk pelengkap dalam pola konsumsi masyarakat. Namun demikian, tingginya minat beli terhadap produk berlabel halal menunjukkan potensi pasar yang besar apabila produsen mampu meningkatkan kualitas, variasi produk, serta strategi pemasaran yang menekankan aspek kehalalan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan label halal sebagai nilai tambah dalam menarik konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas konsumen. Pengaruh yang kuat antara label halal dan minat beli menunjukkan bahwa keberadaan label halal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi produk frozen food di pasar. Oleh karena itu, produsen diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam penerapan standar halal serta meningkatkan transparansi informasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar. Tingkat minat beli konsumen terhadap produk frozen food tergolong tinggi, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada berbagai indikator, seperti ketertarikan untuk membeli, keinginan mencoba, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Tingginya minat beli ini tidak terlepas dari karakteristik produk frozen food yang praktis, mudah disajikan, serta memiliki daya simpan yang lebih lama, sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan yang memiliki keterbatasan waktu. Selain itu, ketersediaan produk yang luas di berbagai pusat perbelanjaan modern turut memperkuat aksesibilitas dan mendorong peningkatan konsumsi.

Lebih lanjut, informasi produk yang jelas, termasuk komposisi dan label pada kemasan, menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memberikan informasi lengkap dan mudah dipahami, karena hal tersebut mencerminkan transparansi dan kualitas produk. Dari perspektif perilaku konsumen, minat beli tidak hanya tercermin dari keinginan awal untuk membeli, tetapi juga dari kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk frozen food telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Kota Makassar, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kepraktisan.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menegaskan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Keberadaan label halal pada kemasan produk menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian, karena label tersebut berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Bagi konsumen Muslim, label halal memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan terhadap kualitas serta kehalalan produk yang dikonsumsi. Semakin jelas dan terpercaya label halal yang tercantum, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap kehalalan produk turut memengaruhi preferensi dalam memilih produk frozen food. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang telah bersertifikat halal dibandingkan produk sejenis yang tidak mencantumkan label halal, meskipun terdapat perbedaan dari segi harga atau kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kehalalan memiliki peran dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi telah menjadi atribut penting yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong minat beli konsumen. Temuan ini sekaligus memperkuat hipotesis penelitian bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa label halal memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk frozen food. Konsumen yang merasa yakin terhadap kehalalan suatu produk cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya memengaruhi minat beli pada tahap awal, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Kepercayaan yang terbentuk dari adanya label halal menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Lebih lanjut, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa label halal juga berfungsi sebagai alat diferensiasi produk di pasar. Di tengah banyaknya pilihan produk frozen food yang tersedia, keberadaan label halal mampu menjadi pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen. Produk yang mencantumkan label halal memiliki nilai tambah dibandingkan produk yang tidak memiliki label tersebut, karena dianggap lebih aman, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen Muslim. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen yang secara konsisten menjaga dan menampilkan sertifikasi halal pada produknya.

Di sisi lain, pentingnya label halal juga berkaitan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keamanan pangan dan kualitas produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan aspek kesehatan, kebersihan, dan proses produksi. Label halal dalam hal ini dipersepsikan sebagai jaminan bahwa produk telah melalui proses yang sesuai dengan standar tertentu, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Dengan demikian, label halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga mencerminkan standar kualitas yang lebih luas.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di bidang frozen food perlu menjadikan label halal sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Tidak hanya sekadar mencantumkan logo halal, tetapi juga memastikan bahwa seluruh proses produksi, distribusi, hingga penyajian produk sesuai dengan prinsip halal yang berlaku. Selain itu, produsen juga perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya label halal melalui berbagai media promosi, sehingga dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa label halal memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar. Tidak hanya sebagai jaminan kehalalan, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan label halal menjadi salah satu strategi kunci dalam meningkatkan daya saing produk di pasar, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kota Makassar.

5. KESIMPULAN

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, yang diperkuat oleh data empiris dengan pola yang konsisten sepanjang proses penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat minat beli konsumen terhadap produk frozen food di Kota Makassar tergolong tinggi. Tingginya minat beli tersebut tercermin dari respons positif konsumen terhadap berbagai indikator, seperti ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk mencoba, preferensi terhadap produk tertentu, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa frozen food telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat, terutama karena kepraktisan, kemudahan penyajian, serta kesesuaiannya dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi praktis dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran guna mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen.

Di sisi lain, hasil penelitian juga membuktikan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk frozen food di Kota Makassar. Keberadaan label halal pada kemasan produk mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut. Konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang telah bersertifikat halal dibandingkan produk sejenis yang tidak memiliki label halal. Temuan ini menegaskan bahwa label halal bukan sekadar informasi tambahan, melainkan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di

masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu, label halal dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perlu menjadi perhatian serius bagi produsen dan pelaku usaha dalam upaya meningkatkan daya saing produk di pasar.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam*, Cet. 1 (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 2020).
- Afif Iqbal Jamal dan Agus Waluyo, "Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen," *Journal of Halal Industry Studies* 1, no. 2 (2022).
- Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SmartPLS* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).
- Al-kwifi, O., Farha, A. K. A., & Ahmed, Z. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products. *International Journal of Emerging Markets*.
- Andarwulan, N., Apriyantono, A., & Koswara, S. (2023). *Kimia Pangan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Apriyanto, W. D. (2019). Pengaruh Kejelasan Labelisasi Halal dan Perilaku Beragama Terhadap Minat Beli Konsumen: Analisis Dua Model Alternatif. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Ardi Putra Khoiril Ikhsanu, Leonard Adrie Manafe, dan Mohammad Ali Masyhuri, "Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food," *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi* 9, no. 2 (2023): 9.
- Astuti, R., & Mahardika, A. (2020). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Frozen Food di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 17(2).
- Az. Nasution, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Diadit Media, 2014. Badan Pusat Statistik (2024), *Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur*.
- Diakses melalui: <https://makassarkota.bps.go.id>.
- Basuki, H. (2023). *Statistika Terapan untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bernardo, Faisal Rino, et al. 2024. *Industry Update*, Vol. 4. Jakarta: Office of Chief Economist PT. Bank Mandiri (Persero).
- Berryman, D. R. (2019). Ontology, epistemology, methodology, and methods: Information for librarian researchers. *Medical reference services quarterly*, 38(3).
- Delice, A. (2020). The Sampling Issues in Quantitative Research. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 10(4).
- Duli, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data Menggunakan SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2024). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika, "Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research," *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 1, no. 3 (2022).
- Herianti Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Bfendi, "Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia, *Indonesia Journal of Halal*, no. 2 (2023).
- HR. Ahmad, Musnad Ahmad, no. 23489; Al-Baihaqi, Syu'ab al-Iman, no. 10355. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2022
- Jojo Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2023).
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana, 2024.
- Kotler dan Keeler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, (Jakarta: Erlangga,

2019).

Machali, I. (2021). *Statistika Terapan untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*.

Jakarta: Rajawali Pers.

Masrukhin, *Statistik Inferensial: Aplikasi untuk Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Yogyakarta: Mitra Cendekia Press, 2022

Mirdhayati, I., H. Zain, W. N., Prianto, E., & Fauzi, M. (2020). Sosialisasi peranan sertifikat halal bagi masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement*.

Mohamad Nadrattuzaman Hosen, M. S. (2020). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal Lppom – MUI*. Jakarta.

Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14, No. 2 (2023).

Muhammad Nasir, "Evaluasi Penerimaan Teknologi Informasi Mahasiswa di Palembang Menggunakan Model UTAUT," *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, no. 12 (2024): 34.

Muhammad Rizal dan Nur Aisyah, "Implementasi Kewajiban Pencantuman Label Halal pada Pangan Olahan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2021).

Muhammad Rizal dan Nur Aisyah, "Implementasi Kewajiban Pencantuman Label Halal pada Pangan Olahan," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 2 (2021).

Noviyasari, C., Ibrahim, H., & Kasiran, M. K. (2021). An expectation-confirmation model of continuance intention to enhance e-wallet. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(24), 60286041.

Nurhayati, "Pelabelan Pangan Olahan sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen," *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Vol. 50 No. 2 (2020).

Nurhayati, "Pelabelan Pangan Olahan sebagai Bentuk Perlindungan Konsumen,"

Jurnal Hukum dan Pembangunan, Vol. 50 No. 2 (2020).

Purnomo, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasinya untuk Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Andi.

Ray Aldi Ludiansyah, Ronny Malavia Mardani, Mohamad Bastomi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang" *Jurnal Riset Manajemen* 9, no.2 (2023): 9.

Salehudin dan Lutfi. (2021). Halal Literacy: Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, Vol. II(No. 1).

Santoso, Singgih, *Menguasai Statistik dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019).

Singgih Santoso, *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2023.

Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, (Bandung: CV. Mandar Maju, 2021).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).

tentang Jaminan Produk Halal, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 295, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5604

Warto Dan Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia. *Journal Of Islamic Economics And Banking*.

Wildah Amalina et al., "Telaah Kritis Kehalalan Produk di Toko Frozen Food: Tinjauan Hukum Islam dan Hukum Positif," *Jurnal Antologi Hukum* 2, no. 2 (2022): 11.