

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM PADA UMKM KULINER HALAL DI BAWAH
NAUNGAN RUMAH BUMN SURABAYA**

Rafi Akmal Kharisma¹, A'rasy Fahrullah²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

¹rafi.22185@mhs.unesa.ac.id, ²a'rasyfahrullah@unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification and product quality on Muslim consumers' purchasing interest in halal culinary MSMEs under the auspices of Rumah BUMN Surabaya. The study used a quantitative approach with a sample of 120 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results showed that halal certification and product quality had a positive and significant effect on Muslim consumers' purchasing interest, both partially and simultaneously. The Adjusted R Square value of 0.543 indicates that both variables were able to explain 54.3% of the variation in consumer purchasing interest. This finding indicates that having halal certification and good product quality can increase consumer trust and purchasing interest in halal culinary MSME products.

Keywords: *Halal Certification, Product Quality, Purchase Intention, Muslim Consumers, Halal Culinary MSMEs.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,3% variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepemilikan sertifikasi halal dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk UMKM kuliner halal.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Minat Beli, Konsumen Muslim, UMKM Kuliner Halal

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi sebanyak 269,6 juta jiwa. Bahkan, Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari total populasi muslim dunia sehingga menjadikan kebutuhan masyarakat terhadap produk halal semakin meningkat (Kemenag, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jaminan kehalalan suatu produk, khususnya pada sektor makanan dan minuman, menjadi aspek penting yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen muslim.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, pemerintah telah memberikan perlindungan kepada masyarakat melalui penerapan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal. Regulasi

tersebut bertujuan memberikan kepastian hukum, perlindungan, keamanan, dan kenyamanan kepada masyarakat dalam mengonsumsi produk yang beredar di Indonesia, termasuk produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Implementasi regulasi tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah produk halal di Indonesia. Kementerian Agama mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat 23.186 produk makanan dan minuman di Jawa Timur yang telah memperoleh sertifikat halal, yang didominasi oleh usaha berskala mikro sebanyak 22.738 unit (Kemenag, 2022).

Selain sertifikasi halal, kualitas produk merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk berdasarkan kualitas bahan baku, cita rasa, keamanan pangan, kebersihan, proses pengolahan, hingga kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan. Ketentuan mengenai bahan yang diperbolehkan dan dikecualikan dari kewajiban

sertifikasi halal telah diatur dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1360 Tahun 2021, yang menjelaskan bahwa bahan yang berasal dari tumbuhan, hewan tertentu, hasil fermentasi, maupun air alami dapat dikategorikan halal apabila memenuhi ketentuan yang berlaku. Sebaliknya, bahan seperti daging babi, bangkai selain yang dikecualikan syariat, minuman keras, serta bahan yang tercampur najis termasuk kategori yang diharamkan untuk dikonsumsi (Menteri Agama Republik Indonesia, 2021).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki karakteristik sesuai harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta memberikan manfaat yang dirasakan secara langsung. Menurut Pratama dan Santoso (2018), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM pada sektor kuliner dituntut untuk mampu

menghasilkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga memiliki kualitas yang baik agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam perspektif Islam, kewajiban mengonsumsi makanan halal telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib (baik), serta menjauhi segala sesuatu yang diharamkan. Ayat tersebut menjadi dasar bahwa kehalalan produk bukan hanya berkaitan dengan aspek bahan baku, tetapi juga mencakup proses produksi, pengolahan, hingga penyajian makanan sesuai dengan syariat Islam (Kantor Kementerian Agama Kota Yogyakarta, n.d.). Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi bukti bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sekaligus menjadi jaminan keamanan dan kualitas bagi konsumen muslim.

Perkembangan sertifikasi halal di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) menyampaikan bahwa hingga tahun 2025 jumlah produk yang telah

bersertifikat halal mencapai sekitar 9,6 juta produk dengan total 2,79 juta sertifikat halal yang telah diterbitkan. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya kesadaran pelaku usaha, khususnya UMKM, terhadap pentingnya sertifikasi halal sebagai strategi meningkatkan daya saing usaha serta memperkuat kepercayaan konsumen (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, n.d.). Label halal yang tercantum pada kemasan produk juga menjadi indikator bahwa produk tersebut telah melalui proses pemeriksaan dan dinyatakan memenuhi standar halal sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Hasib & Anwar, 2020).

Rumah BUMN Surabaya merupakan salah satu lembaga pembinaan UMKM yang memiliki peran dalam meningkatkan kapasitas usaha melalui berbagai program pendampingan. Berdasarkan data Rumah BUMN Surabaya, jumlah UMKM binaan mencapai 1.295 pelaku usaha, dengan 104 UMKM yang masih aktif. Namun demikian, jumlah UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal masih relatif sedikit

dibandingkan dengan keseluruhan UMKM yang dibina, termasuk pada sektor kuliner (Seputar Rumah BUMN, 2020). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi sertifikasi halal di kalangan UMKM masih memerlukan perhatian lebih, mengingat mayoritas konsumen Indonesia merupakan masyarakat muslim yang menjadikan kehalalan sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih produk.

Di sisi lain, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan sertifikasi halal, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki cita rasa yang baik, kebersihan terjaga, bahan baku berkualitas, serta penyajian yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen muslim terhadap produk UMKM kuliner.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muslim, sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan

keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh kedua variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan pada berbagai objek penelitian. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner binaan Rumah BUMN Surabaya. Kondisi tersebut menjadi research gap sekaligus menunjukkan adanya kebaruan (novelty) penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran syariah serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah dalam meningkatkan daya saing produk melalui optimalisasi sertifikasi halal dan peningkatan kualitas produk.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik. Penelitian ini menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Y) pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi dan tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2023).

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji

validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Analisis data merupakan proses pengorganisasian, pengelompokan, serta pengolahan data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Amruddin, 2022). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)** melalui analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi **uji normalitas**, **uji multikolinearitas**, dan **uji heteroskedastisitas**. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode **Kolmogorov–Smirnov (K-S)** untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Model regresi

dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Selanjutnya, **uji multikolinearitas** digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai **Tolerance $> 0,10$** dan **Variance Inflation Factor (VIF) < 10** . Adapun **uji heteroskedastisitas** dilakukan menggunakan **metode Glejser (Park-Glejser)** untuk mengetahui kesamaan varians residual pada setiap pengamatan. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Machali, 2021).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Muslim. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sahir, 2021). Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Model penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 (Sahir, 2022).

Selain itu, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen Muslim. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Sahir, 2022).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X_1)	0,919	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,947	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,825	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan dalam proses analisis data.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. = 0,200	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance	Tidak terjadi

Jenis Uji	Hasil	Keterangan	Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Heteroskedastisitas	=	multikolinearitas	Konstanta	7,650	5,266	0,000
	0,995	VIF	Sertifikasi			
	=		Halal	0,295	8,872	0,000
	1,005		(X ₁)			
	X ₁ =		Kualitas Produk	0,115	8,637	0,000
	0,942	Tidak terjadi heteroskedastisitas	(X ₂)			
	=					
	0,706					

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi memenuhi seluruh persyaratan analisis. Nilai signifikansi uji normalitas lebih besar dari 0,05, nilai tolerance melebihi 0,10 dengan VIF kurang dari 10, serta nilai signifikansi uji heteroskedastisitas juga lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk memiliki arah hubungan positif terhadap Minat Beli. Artinya, peningkatan persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal maupun kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T hitung	Sig.	Keputusan
Sertifikasi Halal → Minat Beli	8,872	0,000	Diterima

Hipotesis	T hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk → Minat Beli	8,63 7	0,00 0	Diterima

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Muslim.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Penguji an	Nilai	Penguji an	Nilai
F hitung	71,789	F hitung	71,789
Sig.	0,000	Sig.	0,000
R Square	0,551	R Square	0,551

Nilai F hitung sebesar 71,789 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 54,3% variasi Minat Beli, sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

1. Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,872 lebih besar daripada t-tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa peningkatan sertifikasi halal akan meningkatkan minat beli konsumen dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 dengan kategori setuju. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memandang keberadaan sertifikat dan label halal sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk UMKM kuliner. Label halal dipersepsikan sebagai bentuk jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam, baik dari aspek bahan baku, proses produksi, maupun penyajiannya.

Dalam perspektif perilaku konsumen muslim, sertifikasi halal berfungsi sebagai *quality assurance* sekaligus *religious assurance* yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Keberadaan sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) meningkatkan kepercayaan konsumen karena memberikan kepastian hukum dan menjamin bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan sesuai standar halal. Kondisi tersebut

sejalan dengan ajaran Islam dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), sehingga aspek kehalalan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam perilaku konsumsi masyarakat muslim.

Dari perspektif pelaku usaha, sertifikasi halal juga memberikan manfaat strategis berupa peningkatan daya saing usaha, perluasan akses pasar, peningkatan citra merek, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban administratif, tetapi juga menjadi bentuk implementasi etika bisnis Islam yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab kepada konsumen (Rahma, 2025; Syam & Hafid, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ummah et al. (2024) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Salman dan

Gusniarti (2025) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Dengan demikian, sertifikasi halal terbukti menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal.

2. Pengaruhn Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,637 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen muslim.

Hasil tersebut didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dengan kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk UMKM kuliner halal telah memiliki kualitas yang baik, baik dari aspek cita rasa, kebersihan, penyajian, maupun pelayanan kepada konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi nilai (perceived value) dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (perceived risk) sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong munculnya niat untuk membeli kembali. Menurut Giovanni dan Zaccour (2023), kualitas produk mencakup dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, kemudahan pelayanan, serta kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Seluruh dimensi tersebut menjadi

dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk.

Dalam perspektif Islam, pentingnya menjaga kualitas produk sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 267, yang mengajarkan umat Islam untuk memberikan dan memilih sesuatu yang baik (thayyib) serta menghindari sesuatu yang buruk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas merupakan bagian dari etika bisnis Islam yang harus diterapkan oleh pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arianto dan Difa (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hasana dan Alamsyah (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas, menjaga konsistensi rasa, meningkatkan kebersihan, serta memberikan pelayanan yang baik menjadi

strategi penting bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen muslim.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Hasil uji simultan memperoleh nilai F-hitung sebesar 71,789 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen muslim

terhadap produk UMKM kuliner halal.

Secara konseptual, sertifikasi halal dan kualitas produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi. Sertifikasi halal memberikan jaminan terhadap aspek religius, legalitas, dan keamanan produk, sedangkan kualitas produk memberikan nilai tambah melalui kepuasan fungsional, cita rasa, kebersihan, dan pengalaman konsumsi. Kombinasi kedua faktor tersebut mampu meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli.

Temuan tersebut sejalan dengan prinsip Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Ma'idah ayat 88, yang memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi rezeki yang halal dan baik (halalan thayyiban). Ayat tersebut menegaskan bahwa konsep halal tidak dapat dipisahkan dari kualitas (thayyib), sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai syariat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rahma (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya perlu mempertahankan kepemilikan sertifikasi halal sekaligus terus meningkatkan kualitas produknya agar mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen muslim secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen muslim pada UMKM kuliner halal di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,872 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk karena memberikan jaminan kehalalan

mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penyajian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ummah et al. (2024) serta Salman dan Gusniarti (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman.

Selanjutnya, Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen muslim. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,637 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari aspek cita rasa, kebersihan, keamanan pangan, kemasan, maupun pelayanan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arianto dan Difa (2020) serta Hasana dan Alamsyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Secara simultan, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen muslim. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 71,789 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 54,3% variasi minat beli konsumen, sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini memperlihatkan bahwa sinergi antara jaminan kehalalan produk dan kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong minat beli konsumen muslim.

Temuan tersebut mendukung penelitian Rahma (2025) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM kuliner, khususnya yang berada di bawah naungan Rumah BUMN Surabaya, perlu menjadikan sertifikasi halal dan peningkatan kualitas produk sebagai strategi utama dalam

meningkatkan daya saing usaha. Rumah BUMN Surabaya juga diharapkan dapat memperkuat program pendampingan sertifikasi halal serta pembinaan peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas pangsa pasar, dan mendorong keberlanjutan usaha UMKM kuliner halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. G. G., & Nyoman. (2024). Niat beli ulang: Persepsi harga, brand image, dan kualitas produk. PT Media Pustaka Indo.
- Amruddin. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Media Sains Indonesia.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- 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 and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23.
- <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2025). Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. <https://bpjph.halal.go.id/>
- Cakranadi, L. A., & Aqmal, W. (2025). Efektivitas user generated content, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Uniqlo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1).
- Cornelia Dumarya Manik, & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 461–472. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- D. R., D., Dono, N. D., & Ahnaf, M. I. (2024). Dampak sertifikasi halal pada UMKM produsen makanan dan minuman. *Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada*, 8(33), 15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- LPPOM MUI. (2018). *Panduan sistem jaminan halal*.
- LPPOM MUI. Nazara, I. H. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Bisnis*.

- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.
- Ummah, A., dkk. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Wijayanti, & Almaidah. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang D'Fresco Donut melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wibowo, A., dkk. (2025). Konsep halal dalam perspektif Islam dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Yogyakarta, Kantor Kementerian Agama Kota. (2025). Dasar hukum mengonsumsi makanan atau minuman halal. <https://yogyakartakota.kemena.go.id/>