

Peran Label Halal dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Analisis Kesadaran Halal Masyarakat Muslim di Kecamatan Pontianak Kota

Findriani Hidayatul Muslima¹, Intan Nirmala Sari², Tri Astuti³
^{1,2,3} Universitas Tanjungpura

Histori Naskah

Diserahkan:
07-01-2026

Direvisi:
19-02-2026

Diterima:
01-03-2026

Keywords

ABSTRACT

Public awareness of halal products plays a crucial role in supporting the implementation of Indonesia's Halal Product Assurance policy. Although halal certification has been implemented nationwide, public understanding of the substantive aspects of halal products and the role of halal labels in fostering consumer trust remains an important issue. This study aims to analyze Muslim consumers' awareness of halal products, examine the role of halal labels in building consumer trust, and explain their implications for purchasing decisions regarding halal food products in Pontianak Kota District. This study employed a qualitative descriptive approach. Primary data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, while quantitative data obtained from questionnaires administered to 80 respondents were used as supporting evidence to strengthen the interpretation of qualitative findings. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Muslim consumers in Pontianak Kota demonstrate a high level of halal awareness. Halal labels are perceived not only as indicators of halal compliance but also as assurances of product safety, quality, and credibility, thereby fostering consumer trust in purchasing decisions. Nevertheless, public understanding of halal certification procedures and halal product indicators remains limited, highlighting the need for broader halal literacy initiatives. These findings provide practical insights for policymakers, business actors, and halal certification authorities to strengthen the implementation of halal certification and promote a sustainable halal consumption culture.

: *Halal Awareness; Halal Label; Consumer Trust; Purchasing Decision; Halal Products*

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat terhadap produk halal menjadi aspek penting dalam mendukung implementasi kebijakan Jaminan Produk Halal di Indonesia. Meskipun sertifikasi halal telah diterapkan secara nasional, pemahaman masyarakat mengenai substansi kehalalan produk dan peran label halal dalam membangun kepercayaan konsumen masih memerlukan perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal, mengkaji peran label halal dalam membangun kepercayaan konsumen, serta menjelaskan implikasinya terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Kecamatan Pontianak Kota. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 80 responden digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi temuan. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Muslim di Kecamatan Pontianak Kota memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi. Label halal dipersepsikan sebagai jaminan kehalalan, keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, pemahaman masyarakat mengenai substansi sertifikasi halal dan indikator kehalalan produk masih perlu diperkuat melalui peningkatan literasi halal. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah, pelaku usaha, dan penyelenggara Jaminan Produk Halal dalam meningkatkan efektivitas implementasi sertifikasi halal serta memperkuat budaya konsumsi halal di masyarakat.

Kata Kunci : Kesadaran Halal; Label Halal; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Produk Halal

Corresponding Author : Findriani Hidayatul Muslima, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, e-mail: findrianihidayatulmuslima@gmail.com

PENDAHULUAN

Konsep halal dan haram sangat penting karena berhubungan dengan tingkat iman seorang Muslim. Bagi konsumen Muslim, makanan halal merupakan produk dengan sertifikasi halal ditandai dengan lambang halal pada kemasan. Konsep halal tidak hanya berkaitan dengan kehalalan bahan yang digunakan, tetapi juga menyangkut proses produksi, distribusi, serta aspek keamanan dan kebersihan produk (Al-Qardhawi, 1993). Perkembangan makanan dan minuman halal terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan populasi muslim (Subianto, 2019). Oleh karena itu, pemerintah secara konsisten mendorong penerapan sertifikasi halal untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip syariah (Agus, 2017; UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Dengan demikian, konsep halal menjadi landasan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk, sehingga sertifikasi dan label halal berperan sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat sekaligus keamanan dan kualitas produk.

Meskipun kebijakan sertifikasi halal telah diterapkan secara nasional, efektivitasnya dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat masih menjadi isu yang memerlukan perhatian akademis, khususnya di kawasan perkotaan dengan dinamika perdagangan yang tinggi. Kecamatan Pontianak Kota sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi di Kota Pontianak menawarkan beragam produk pangan, baik lokal maupun impor, sehingga menuntut konsumen memiliki literasi halal yang memadai dalam mengevaluasi kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Persoalannya, kesadaran halal tidak hanya diukur dari kemampuan mengenali keberadaan label halal, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap informasi bahan baku, proses sertifikasi, serta kredibilitas label halal sebagai jaminan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Meskipun tingkat kesadaran halal masyarakat tergolong sangat tinggi, masih terdapat aspek yang relatif lebih rendah, terutama pada pemahaman mengenai kejelasan informasi bahan baku dan pengenalan label halal resmi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya kesadaran normatif masyarakat terhadap pentingnya produk halal dengan pemahaman substantif mengenai indikator kehalalan produk.

Penelitian Septiani dan Ridlwan (2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan halal awareness berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal, sehingga semakin tinggi kesadaran halal konsumen, semakin besar kecenderungannya memilih produk bersertifikat halal (Septiani & Ridlwan, 2020). Selanjutnya, Firdausi et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan (trust), kesadaran halal, informasi pada kemasan, dan keamanan pangan merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan konsumen membeli produk daging halal (Firdausi et al., 2020). Penelitian Djakasaputra et al. (2023) juga membuktikan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan citra merek secara simultan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk halal di Indonesia (Djakasaputra et al., 2023). Sementara itu, Wijaya dan Padmantlyo (2023) mengungkapkan bahwa labelisasi halal dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, yang menunjukkan pentingnya informasi halal di tengah semakin beragamnya produk yang beredar di pasar (Wijaya & Padmantlyo, 2023). Penelitian Milah et al. (2025) turut menegaskan bahwa kesadaran halal dan keberadaan label halal merupakan determinan utama keputusan pembelian konsumen Muslim (Milah et al., 2024). Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel sehingga lebih menekankan aspek pengaruh statistik. Kajian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana masyarakat memaknai label halal, membangun kepercayaan terhadap produk, serta mengintegrasikan temuan kualitatif dengan data kuantitatif sebagai bukti pendukung, khususnya pada masyarakat Muslim di Kecamatan Pontianak Kota, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat Muslim di Kecamatan Pontianak Kota terhadap produk halal, mengkaji peran label halal dalam membangun kepercayaan konsumen, serta menjelaskan implikasinya terhadap

keputusan pembelian produk makanan halal. Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana tingkat kesadaran masyarakat Muslim di Kecamatan Pontianak Kota terhadap produk halal; (2) bagaimana peran label halal dalam membangun kepercayaan konsumen; dan (3) bagaimana kesadaran halal dan kepercayaan terhadap label halal memengaruhi keputusan pembelian produk makanan halal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen Muslim, khususnya yang berkaitan dengan kesadaran halal, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian melalui pendekatan kualitatif yang didukung data kuantitatif. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemerintah, penyelenggara Jaminan Produk Halal, pelaku usaha, serta pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan literasi halal dan penguatan implementasi kebijakan sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk halal.

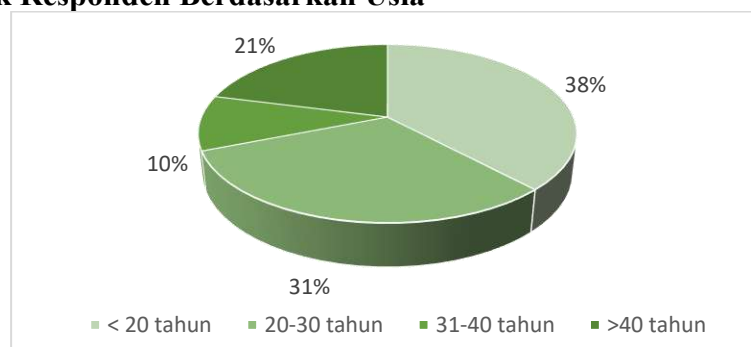
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal, peran label halal dalam membangun kepercayaan konsumen, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Kecamatan Pontianak Kota. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan pertimbangan masyarakat dalam memilih produk halal berdasarkan konteks sosial dan keagamaan. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan masyarakat Muslim yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria sebagai konsumen produk makanan halal, didukung oleh observasi terhadap perilaku konsumsi masyarakat serta dokumentasi yang berkaitan dengan implementasi jaminan produk halal. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif berupa hasil penyebaran angket kepada 80 responden sebagai data pendukung untuk memperkuat interpretasi terhadap temuan kualitatif.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (Creswell, 2014; Miles & Huberman, 1994). Data hasil wawancara dianalisis melalui proses pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan kesadaran halal, persepsi terhadap label halal, dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dibandingkan dan diperkuat dengan data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk statistik deskriptif, seperti frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata setiap indikator. Penggunaan dua jenis data tersebut bertujuan untuk melakukan triangulasi sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian serta menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi produk halal di kalangan masyarakat Muslim Kecamatan Pontianak Kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

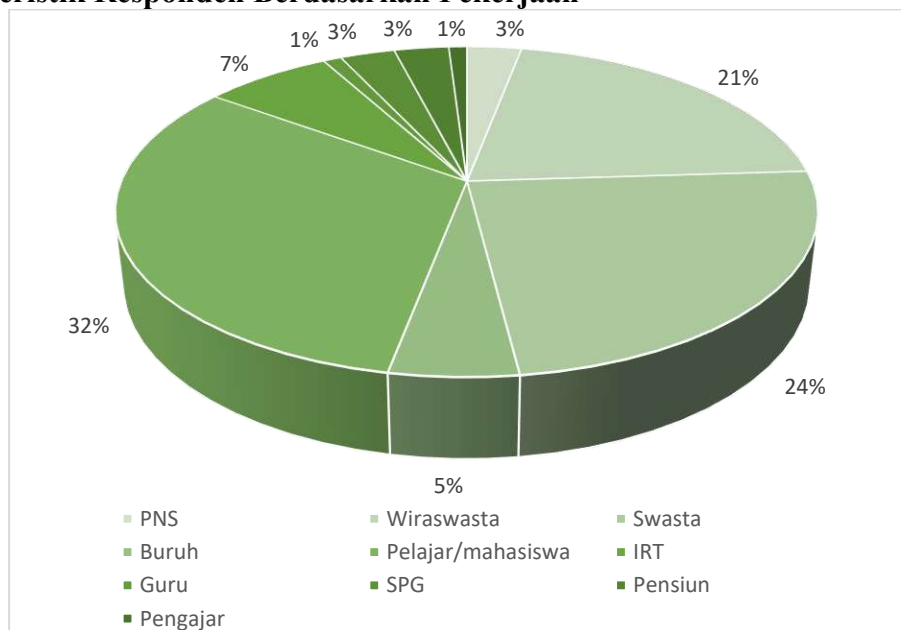
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 1. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Diagram tersebut menunjukkan distribusi usia responden yang terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu <20 tahun, 20–30 tahun, 31–40 tahun, dan >40 tahun. Kelompok usia 20–30 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase 38%, menandakan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif awal. Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun menyumbang 31%, menunjukkan bahwa responden dewasa madya juga berperan cukup besar dalam penelitian ini. Kelompok usia >40 tahun memiliki persentase 21%, menandakan bahwa sebagian responden berasal dari usia yang lebih matang dan mungkin memiliki pengalaman yang lebih luas. Adapun kelompok usia <20 tahun hanya berjumlah 10%, menjadi kelompok paling sedikit, yang menunjukkan rendahnya partisipasi dari responden usia remaja. Kesimpulannya, diagram ini menggambarkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif (20–40 tahun), sehingga hasil penelitian kemungkinan besar mencerminkan perspektif individu yang berada pada fase aktif dalam pendidikan, pekerjaan, atau aktivitas sosial.

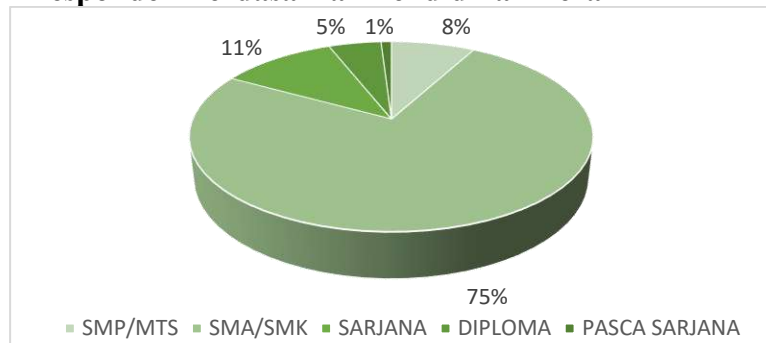
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 2. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Diagram tersebut menunjukkan variasi pekerjaan responden yang cukup beragam, dengan kelompok wiraswasta menjadi yang paling dominan sebesar **32%**, menandakan bahwa mayoritas responden berasal dari sektor usaha mandiri. Kelompok pekerjaan swasta berada pada posisi kedua dengan **24%**, menunjukkan tingginya partisipasi pekerja dari sektor perusahaan atau industri. Selanjutnya, **PNS sebesar 21%** juga menjadi kelompok yang cukup besar, menggambarkan keterlibatan responden dari sektor pemerintahan. Persentase ibu rumah tangga (IRT) hanya **5%**, sementara guru, buruh, pelajar/mahasiswa, SPG, pensiun, dan pekerjaan pengajar lainnya masing-masing memiliki persentase kecil antara **1–7%**, menunjukkan bahwa kelompok-kelompok ini hanya menyumbang sebagian kecil dari total responden. Keberagaman ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar pekerjaan, namun didominasi oleh profesi produktif seperti wiraswasta, karyawan swasta, dan PNS. Kesimpulannya, diagram menggambarkan bahwa mayoritas responden berada pada jenis pekerjaan dengan aktivitas ekonomi tinggi, sehingga hasil penelitian cenderung merepresentasikan pandangan kelompok masyarakat yang aktif dalam dunia kerja dan usaha.

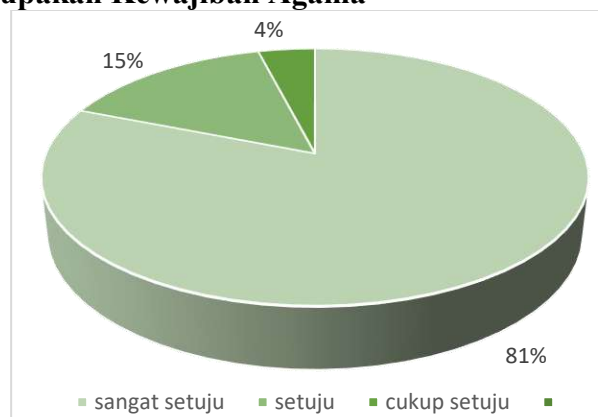
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 3. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan tinggi, dengan kelompok **sarjana mendominasi sebesar 75%**, yang menandakan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang kuat dan kemungkinan besar memiliki kapasitas analitis yang baik. Kelompok dengan pendidikan SMA/SMK berada di posisi kedua dengan **11%**, menunjukkan bahwa sebagian responden masih berasal dari pendidikan menengah. Kelompok diploma hanya menyumbang **8%**, sedangkan responden dengan pendidikan SMP/MTS berada pada angka **5%**, dan pascasarjana menjadi kelompok paling kecil dengan **1%**. Perbedaan proporsi yang signifikan ini mencerminkan bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berada pada jenjang pendidikan tinggi. Kesimpulannya, diagram ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kemungkinan besar dipengaruhi oleh perspektif individu berpendidikan sarjana, sehingga interpretasi data cenderung mewakili pandangan dari kelompok dengan tingkat literasi dan pemahaman yang relatif tinggi.

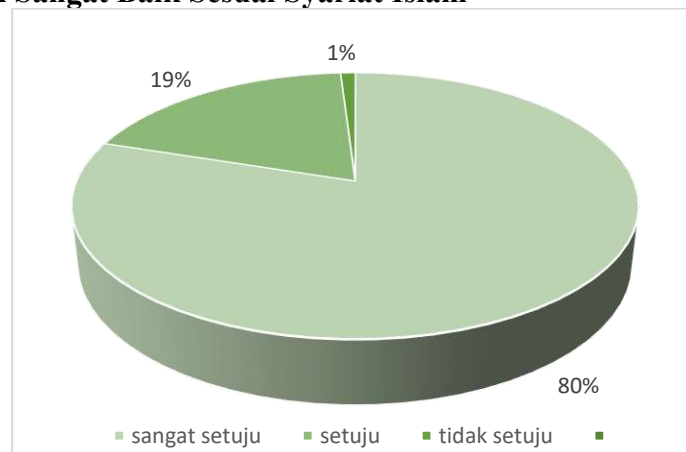
D. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Mengonsumsi Produk Halal Merupakan Kewajiban Agama



Gambar 4. Grafik Respons Mengenai Kewajiban Mengonsumsi Produk Halal

Diagram lingkaran tersebut menampilkan persentase jawaban responden mengenai pernyataan “Mengetahui bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama.” Berdasarkan grafik, terlihat bahwa mayoritas responden sangat setuju atau setuju dengan pernyataan tersebut. Sebanyak **81%** responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka memahami pentingnya mengonsumsi produk halal sesuai tuntunan agama. Selanjutnya, **15%** responden menyatakan cukup setuju, yang berarti mereka juga memiliki tingkat pemahaman positif meskipun tidak sekuat kelompok mayoritas. Hanya **4%** responden yang sangat setuju, yang tetap mencerminkan dukungan penuh terhadap pernyataan tersebut, meskipun jumlahnya lebih kecil dibanding kategori lainnya. Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa kesadaran masyarakat tentang kewajiban mengonsumsi produk halal tergolong sangat tinggi, dengan hampir seluruh responden memberikan respons positif terhadap pernyataan tersebut.

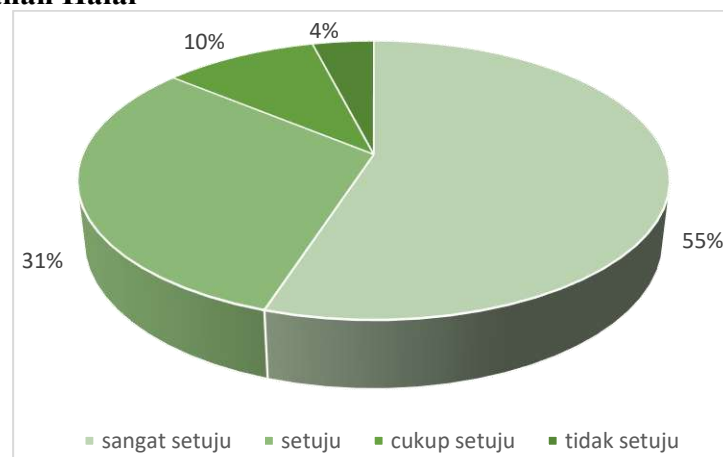
E. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Menyadari Bahwa Mengonsumsi Makanan Halal Sangat Baik Sesuai Syariat Islam



Gambar 5. Distribusi Frekuensi Tanggapan Mengenai Makanan Halal Sesuai Syariat

Mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju bahwa mengonsumsi makanan halal sangat baik sesuai syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan persentase responden pada kategori sangat setuju sebesar 80%, sedangkan responden yang memilih kategori lainnya lebih sedikit yaitu masing-masing sebesar 19% untuk jawaban setuju dan 1% jawaban tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap pentingnya makanan halal tergolong sangat tinggi.

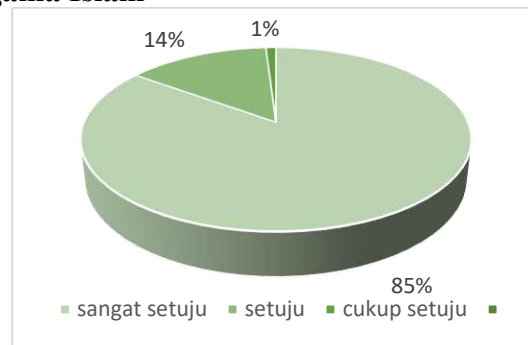
F. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Informasi Tentang Kejelasan Bahan Baku Produk Makanan Halal



Gambar 6. Distribusi Frekuensi Kejelasan Bahan Baku Produk Halal

Responden sebagian besar setuju bahwa informasi tentang kejelasan bahan baku pada produk makanan halal itu penting untuk diperhatikan, dengan persentase sebesar 55%. Adapun responden yang menjawab cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju hanya berjumlah 45%. Artinya, responden memiliki perhatian yang cukup baik terhadap informasi bahan baku makanan.

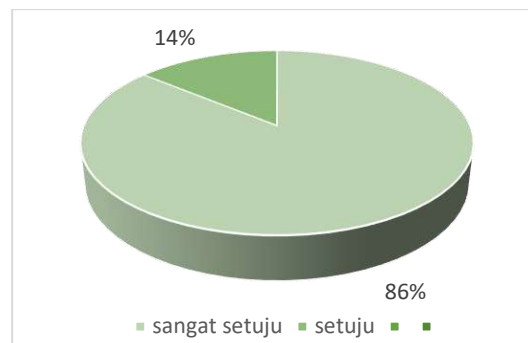
G. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Makanan Halal Merupakan Bagian Dari Ketaatan Kepada Agama Islam



Gambar 7. Distribusi Frekuensi Ketaatan Agama Melalui Makanan Halal

Responden sangat setuju terhadap pentingnya makanan halal sebagai bagian dari ketaatan agama Islam berada pada persentase terbesar yaitu 85%. Sementara responden yang menjawab setuju persentasenya hanya 14% dan responden yang menjawab cukup setuju hanya 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman keagamaan responden terkait kewajiban mengonsumsi makanan halal tergolong sangat baik.

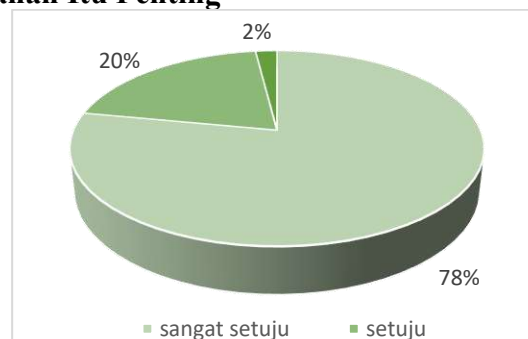
H. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Produk Makanan Halal Adalah Hal Yang Sangat Penting



Gambar 8. Distribusi Frekuensi Urgensi/Pentingnya Produk Makanan Halal

Responden yang menilai bahwa produk makanan halal sangat penting mencapai 86%. Sementara responden yang menjawab setuju hanya sebesar 14%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden menilai keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan sangat penting.

I. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Bahwa Gambar Label Halal Pada Kemasan Makanan Itu Penting

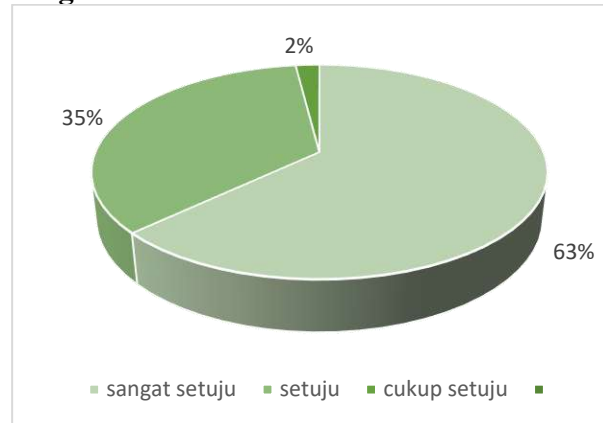


Gambar 9. Distribusi Frekuensi Pentingnya Label Halal pada Kemasan

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa gambar label halal pada kemasan makanan penting, karena jika ingin membeli barang itu harus memastikan apakah

produk ini halal atau tidak untuk di konsumsi. Persentase di setiap jawaban yaitu sangat setuju sebanyak 78%, untuk yang memilih setuju ada 20% dan untuk yang memilih cukup setuju ada 2%. Hal ini mengartikan bahwa responden memiliki perhatian tinggi dalam memastikan kehalalan produk melalui label pada kemasan.

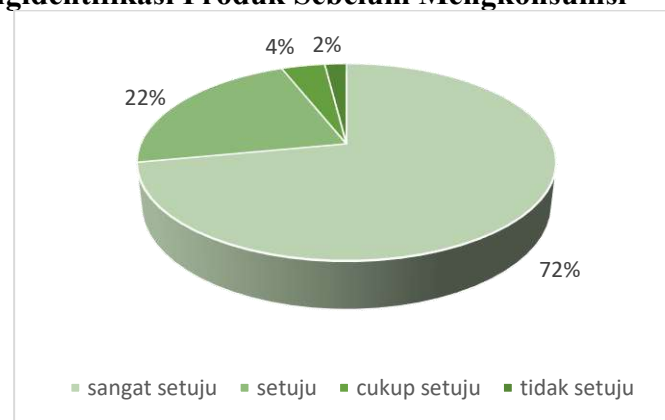
J. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Tulisan "Halal" Terdapat Pada Kemasan Produk Makanan Dengan Jelas



Gambar 10. Distribusi Frekuensi Kejelasan Tulisan "Halal" pada Kemasan

Responden yang menyatakan bahwa tulisan "halal" pada kemasan harus jelas memiliki persentase tertinggi sebesar 63%, sebagian responden juga memberi jawaban setuju sebesar 35% dan untuk jawaban cukup setuju hanya 2%. Ini menunjukkan bahwa responden sangat mengutamakan keterbacaan informasi halal sebelum membeli atau mengonsumsi produk.

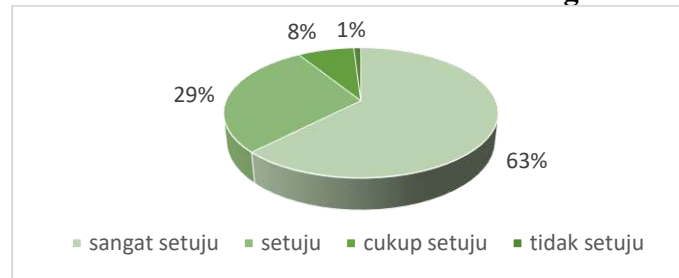
K. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Tulisan "Halal" Terdapat Pada Gambar Membantu Mengidentifikasi Produk Sebelum Mengonsumsi



Gambar 11. Distribusi Frekuensi Peran Label Halal untuk Identifikasi Produk

Mayoritas responden sangat setuju dengan adanya tulisan dan gambar halal yang dapat membantu dalam mengidentifikasi produk sebelum dikonsumsi. Persentase kategori sangat setuju mencapai 72%, sedangkan pilihan jawaban lain lebih rendah yaitu untuk yang setuju itu 22%, responden juga memberikan jawaban cukup setuju sebesar 4% dan ada juga jawaban tidak setuju mengenai tulisan dan gambar halal tapi hanya 2%. Dengan demikian responden menyadari fungsi label halal sebagai panduan dalam memilih makanan.

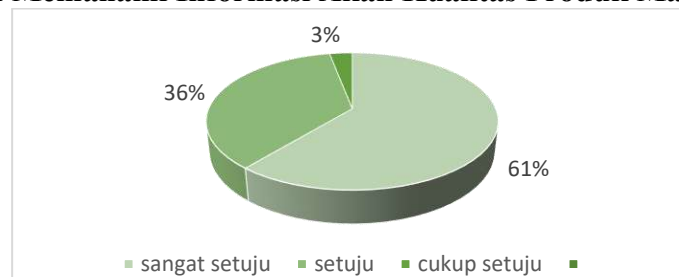
L. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Mengetahui Kombinasi Gambar Serta Tulisan Arab Pada Kemasan Adalah "Label Halal" Yang Resmi



Gambar 12. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Logo Halal Resmi

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase sebesar 63%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap tanda tersebut sebagai indikator kehalalan produk. Sebanyak 29% responden menjawab sangat setuju, sehingga dapat diartikan bahwa kelompok ini memiliki keyakinan yang sangat kuat terhadap anggapan tersebut. Sementara itu, 8% responden menjawab cukup setuju, yang berarti mereka masih memiliki keyakinan namun tidak sekuat kelompok sebelumnya. Sisanya terdapat 1% responden yang menjawab **tidak setuju**, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang tidak menganggap kombinasi gambar dan tulisan Arab pada kemasan sebagai label halal resmi.

M. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai "Label Halal" Pada Kemasan Mempermudah Memahami Informasi Akan Kualitas Produk Makanan



Gambar 13. Distribusi Frekuensi Label Halal untuk Memahami Kualitas Produk

Mayoritas responden setuju bahwa label halal pada kemasan dapat mempermudah konsumen dalam memahami informasi mengenai kualitas produk makanan, dengan persentase 61% responden menyatakan setuju dan 36% sangat setuju, sedangkan hanya 3% yang cukup setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberadaan label halal dianggap sangat penting dan memberikan kejelasan bagi konsumen dalam memilih produk yang aman dan berkualitas.

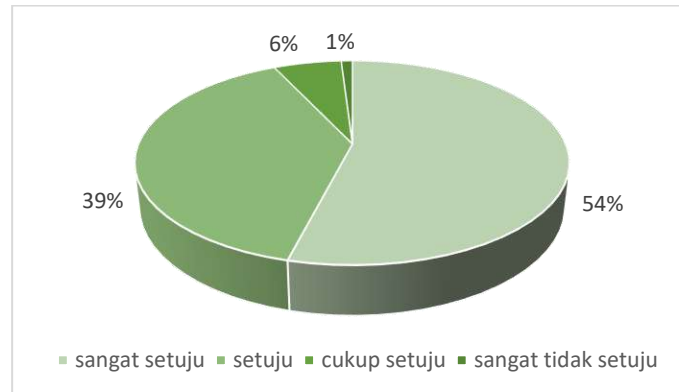
N. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Harga Produk Halal Mempengaruhi Keputusan Untuk Membeli



Gambar 14. Distribusi Frekuensi Pengaruh Harga Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian

Mayoritas responden berpendapat bahwa harga produk halal mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli, dengan 45% responden menyatakan setuju dan 35% sangat setuju. Selain itu, 10% responden menjawab cukup setuju, sementara 9% tidak setuju dan hanya 1% yang sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa faktor harga memiliki peran penting dalam mempertimbangkan pembelian produk halal bagi sebagian besar konsumen.

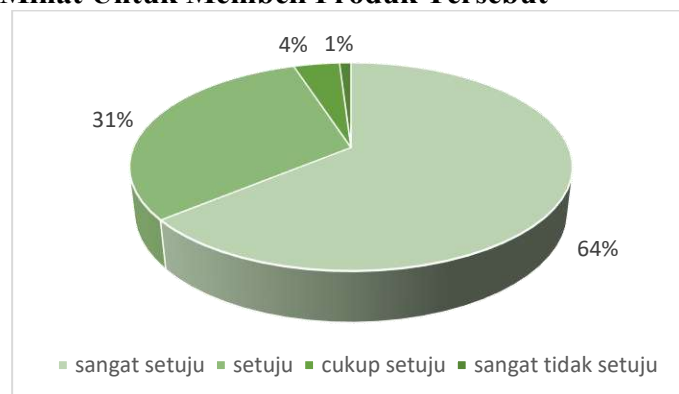
O. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk Menjadi Pertimbangan Utama Dalam Memilih Produk Halal



Gambar 15. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk sebagai Pertimbangan Utama Pembelian

Diagram tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi responden dalam memilih produk halal. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan penilaian positif, yaitu 54% menyatakan sangat setuju dan 39% setuju, sehingga hampir seluruh responden menilai kualitas sebagai faktor penting. Hanya sebagian kecil yang memberikan jawaban berbeda, yaitu 6% cukup setuju dan 1% sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk halal.

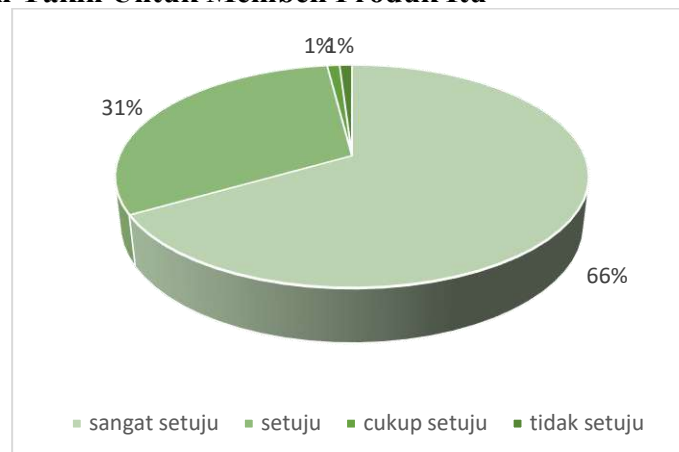
P. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Adanya Sertifikasi Halal Resmi Meningkatkan Minat Untuk Membeli Produk Tersebut



Gambar 16. Distribusi Frekuensi Pengaruh Sertifikasi Halal Resmi terhadap Minat Beli

Diagram tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai adanya sertifikasi halal resmi dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Hal ini terlihat dari 64% responden yang menyatakan sangat setuju dan 31% yang setuju, sehingga total 95% responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut. Hanya sebagian kecil responden yang memberikan jawaban lain, yaitu 4% cukup setuju dan 1% sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa sertifikasi halal resmi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

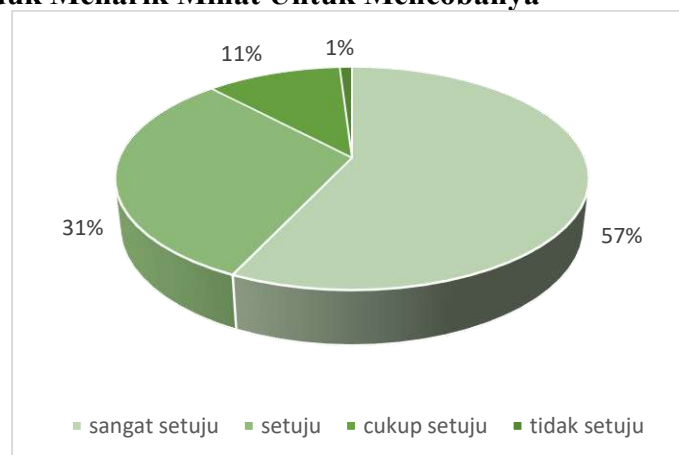
Q. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Logo Halal Yang Jelas Pada Kemasan Membuat Lebih Yakin Untuk Membeli Produk Itu



Gambar 17. Distribusi Frekuensi Kejelasan Logo Halal terhadap Keyakinan Beli

Diagram tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa logo halal yang jelas pada kemasan dapat meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut, dengan 66% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju. Selain itu, terdapat 1% responden yang cukup setuju dan 1% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan logo halal yang mudah dikenali pada kemasan berperan penting dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan konsumen saat memilih produk.

R. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Promosi Dan Iklan Yang Menonjolkan Kehalalan Produk Menarik Minat Untuk Mencobanya



Gambar 18. Distribusi Frekuensi Pengaruh Promosi Halal terhadap Minat Mencoba

Diagram tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa promosi dan iklan yang menonjolkan kehalalan produk dapat menarik minat konsumen untuk mencoba, dengan 57% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju. Selain itu, 11% responden memberikan jawaban cukup setuju dan hanya 1% yang tidak setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan aspek kehalalan produk dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen.

Tabel 1. Kesadaran Halal (X1)

No	Indikator	Rata-rata
1.	Mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama	4,775
2.	Menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal sangat baik sesuai syariat Islam	4,7875
3.	Informasi tentang kejelasan bahan baku produk makanan halal	4,4125
4.	Makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada agama Islam	4,8375
5.	Produk makanan halal adalah hal yang sangat penting	4,8625
Total rata - rata		4,735

Berdasarkan hasil analisis skala Likert 1 sampai 5, tingkat kesadaran halal masyarakat dapat dikategorikan sangat tinggi. Nilai rata-rata tiap pernyataan berada pada rentang sekitar 4,4 hingga 4,8, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,735 yang menunjukkan kecenderungan kuat ke arah “sangat setuju”. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat secara umum memahami bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama, menganggap makanan halal sebagai sesuatu yang sangat baik dan sesuai syariat Islam, serta memandang produk halal sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, konsumsi makanan halal juga dipersepsikan sebagai bagian dari bentuk ketaatan kepada agama, sehingga pilihan konsumsi tidak hanya dipandang dari aspek rasional dan kesehatan, tetapi juga sebagai wujud pengamalan ajaran Islam dalam ranah muamalah.

Meskipun demikian, nilai pada pernyataan mengenai informasi kejelasan bahan baku produk makanan halal sedikit lebih rendah dibanding butir lainnya, meski masih berada pada kategori sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih merasakan adanya keterbatasan informasi atau transparansi terkait bahan baku dan proses produksi yang menjamin kehalalan suatu produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang masyarakat umum, kesadaran terhadap pentingnya kehalalan makanan sudah terbentuk dengan sangat baik, namun tetap diperlukan penguatan edukasi dan penyediaan informasi yang lebih jelas mengenai komposisi serta sertifikasi halal agar keyakinan dan kepatuhan masyarakat dalam mengonsumsi produk halal semakin kuat dan menyeluruh.

Tabel 2. Label Halal (X2)

No	Indikator	Rata-rata
1.	Mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan makanan itu penting	4,75
2.	Tulisan "halal" terdapat pada kemasan produk makanan dengan jelas	4,6
3.	Tulisan "halal" terdapat pada gambar membantu mengidentifikasi produk sebelum mengkonsumsi	4,675
4.	Mengetahui kombinasi gambar serta tulisan Arab pada kemasan adalah "label halal" yang resmi	4,5375
5.	"Label halal" pada kemasan mempermudah memahami informasi akan kualitas produk makanan	4,5625
Total rata - rata		4,625

Berdasarkan tabel “Label Halal” dengan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat setuju, 5 = sangat tidak setuju), tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya label halal pada kemasan makanan tergolong sangat tinggi. Nilai tiap pernyataan berada di kisaran 4,5375 hingga 4,75 dengan rata-rata keseluruhan 4,625, yang berarti responden cenderung sangat setuju bahwa label halal adalah unsur penting dalam memilih produk. Angka 4,75 pada pernyataan bahwa gambar label halal pada kemasan itu penting menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memperhatikan isi produk, tetapi juga simbol kehalalan yang tercantum pada kemasan sebagai jaminan kehalalan. Nilai 4,6 pada pernyataan bahwa tulisan “halal” terdapat dengan jelas di kemasan memperlihatkan bahwa kejelasan tulisan atau logo halal menjadi pertimbangan kuat sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Selanjutnya, nilai 4,675 pada pernyataan bahwa tulisan “halal” membantu mengidentifikasi produk sebelum dikonsumsi menegaskan bahwa label halal berfungsi sebagai panduan praktis dalam memilih produk yang sesuai syariat. Skor 4,5375 pada pemahaman bahwa kombinasi gambar dan tulisan Arab pada kemasan adalah label halal yang resmi mengindikasikan bahwa masyarakat cukup memahami ciri label halal formal, meskipun masih

ada sebagian kecil yang mungkin belum sepenuhnya paham bentuk resmi sertifikasi. Sementara itu, nilai 4,5625 pada pernyataan bahwa label halal mempermudah pemahaman informasi kualitas produk makanan menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai tanda keagamaan, tetapi juga sebagai indikator mutu dan keamanan konsumsi. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa dari sudut pandang masyarakat umum, keberadaan label halal yang jelas, resmi, dan mudah dikenali sangat membantu mereka dalam memastikan kehalalan sekaligus kualitas produk makanan yang dikonsumsi.

Tabel 3. Rata-rata Keseluruhan Variabel X1 dan X2

No	Indikator	Rata - rata
1.	Mengetahui bahwa mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama	4,775
2.	Menyadari bahwa mengkonsumsi makanan halal sangat baik sesuai syariat Islam	4,7875
3.	Informasi tentang kejelasan bahan baku produk makanan halal	4,4125
4.	Makanan halal merupakan bagian dari ketaatan kepada agama Islam	4,8375
5.	Produk makanan halal adalah hal yang sangat penting	4,8625
6.	Mengetahui bahwa gambar label halal pada kemasan makanan itu penting	4,75
7.	Tulisan "halal" terdapat pada kemasan produk makanan dengan jelas	4,6
8.	Tulisan "halal" terdapat pada gambar membantu mengidentifikasi produk sebelum mengkonsumsi	4,675
9.	Mengetahui kombinasigambar serta tulisn Arab pada kemasan adalah "label halal" yang resmi	4,5375
10.	"Label halal" pada kemasan mempermudah memahami informasi akan kualitas produk makanan	4,5625
Total rata-rata		4,68

Hasil penilaian terhadap sepuluh indikator pemahaman peserta mengenai produk halal menunjukkan bahwa seluruh aspek berada pada kategori sangat baik, dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,68. Peserta memiliki pemahaman yang kuat bahwa mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban agama sekaligus bagian dari ketaatan terhadap ajaran Islam, yang ditunjukkan oleh skor tinggi pada indikator religiusitas. Mereka juga menyadari pentingnya label halal sebagai penanda kejelasan bahan baku, kualitas produk, dan pedoman identifikasi sebelum konsumsi, meskipun beberapa responden masih membutuhkan pemahaman lebih terkait bentuk resmi label halal dan rincian bahan baku. Visualisasi label halal dalam bentuk tulisan maupun gambar dianggap sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya memahami konsep halal secara normatif, tetapi juga melihat label halal sebagai instrumen penting dalam memastikan keamanan dan kualitas pangan, meskipun edukasi tambahan tetap diperlukan pada aspek yang memperoleh skor relatif lebih rendah.

Tabel 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Halal (Y)

No	Pertanyaan	Rata-rata
1.	Harga produk halal mempengaruhi keputusan untuk membeli	4,2625
2.	kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk halal	4,4625
3.	Adanya sertifikasi halal resmi meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut	4,5875
4.	Logo halal yang jelas pada kemasan membuat lebih yakin untuk membeli produk itu	4,6375
5.	Promosi dan iklan yang menonjolkan kehalalan produk menarik minat untuk mencobanya	4,4375
Total rata - rata		4,4775

Skor rata-rata total 4,4775 pada skala Likert 1 (sangat setuju) sampai 5 (sangat tidak setuju) menunjukkan bahwa secara umum masyarakat cenderung tidak setuju hingga mendekati sangat tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam tabel, yang berarti kesadaran terhadap pentingnya faktor halal sudah tinggi dan mereka menolak jika faktor-faktor tersebut diabaikan. Rata-rata tiap item yang semuanya berada di atas 4,2 mengindikasikan sikap yang relatif konsisten: masyarakat memandang penting aspek harga, kualitas, sertifikasi, logo halal, serta promosi yang menonjolkan kehalalan dalam keputusan pembelian produk halal.

Jika dilihat per faktor, skor tertinggi ada pada item “logo halal yang jelas pada kemasan membuat lebih yakin untuk membeli produk itu” (4,6375) dan “adanya sertifikasi halal resmi meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut” (4,5875), yang menggambarkan bahwa kejelasan logo dan sertifikasi halal resmi menjadi penegas utama keyakinan dan minat beli masyarakat. Sementara itu, faktor kualitas produk (4,4625), harga produk halal (4,2625), dan promosi/iklan yang menonjolkan kehalalan (4,4375) juga dinilai penting, namun sedikit di bawah dua faktor sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang masyarakat umum, identitas dan jaminan kehalalan yang jelas pada kemasan serta sertifikasi resmi menjadi penentu utama dalam pembelian produk halal, dengan harga, kualitas, dan promosi mendukung pengambilan keputusan mereka.

Berdasarkan tabel pertama, variabel X1 (Pemahaman Produk Halal) menunjukkan rata-rata keseluruhan 4,68, yang termasuk kategori sangat tinggi. Nilai ini menggambarkan bahwa peserta memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang sangat kuat mengenai pentingnya konsumsi produk halal, baik dari aspek religius, informasi label, maupun kualitas produk. Setiap indikator utama, seperti kewajiban mengonsumsi produk halal, kejelasan bahan baku, keberadaan label halal resmi, hingga manfaat label terhadap pemahaman kualitas, memperoleh skor di atas 4,5. Hal ini menegaskan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep halal secara normatif, tetapi juga menjadikannya sebagai dasar yang kuat dalam menilai dan memilih produk makanan. Tingkat pemahaman yang tinggi ini berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi literasi halal seseorang, semakin besar kemungkinan mereka selektif dalam memilih produk yang memenuhi standar kehalalan. Pada tabel kedua, variabel Y (Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Halal) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan 4,4775, yang juga tergolong sangat baik. Faktor-faktor seperti harga produk halal, kualitas yang dianggap lebih terjamin, keberadaan sertifikasi halal resmi, kejelasan logo halal pada kemasan, serta promosi yang menonjolkan kehalalan, semuanya mendapat skor tinggi di atas 4,2. Jika hasil ini dikaitkan dengan variabel X1 (pemahaman halal) yang memiliki rata-rata lebih tinggi (4,68), dapat disimpulkan bahwa pemahaman halal yang kuat (X1) memberikan kontribusi nyata terhadap meningkatnya minat dan keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi pengetahuan responden mengenai kehalalan produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap faktor-faktor pembelian, seperti kepercayaan pada label halal, pencarian sertifikasi resmi, dan kesadaran kualitas produk. Hal ini menunjukkan hubungan positif bahwa literasi halal (X1 dan X2) berperan sebagai pendorong utama dalam menguatkan faktor pembelian produk halal (Y), sehingga pemahaman yang lebih mendalam tentang halal secara langsung meningkatkan perilaku konsumsi halal.

Hasil wawancara dan angket menunjukkan bahwa keberadaan label halal merupakan faktor utama yang membangun kepercayaan masyarakat dalam memilih produk makanan. Informan mengemukakan bahwa label halal dipandang sebagai bukti bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan dan memperoleh pengakuan dari lembaga yang berwenang sehingga kehalalannya dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memandang label halal sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai bentuk jaminan atas keamanan dan kelayakan produk untuk dikonsumsi. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan (*consumer trust*) terbentuk ketika konsumen memperoleh informasi yang dianggap kredibel dan mampu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, keberadaan label halal berfungsi sebagai sinyal (*signal of credibility*) yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang dipilih telah memenuhi standar syariat sekaligus standar mutu yang ditetapkan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil angket yang menunjukkan bahwa indikator pentingnya keberadaan label halal pada kemasan memperoleh nilai rata-rata 4,75, sedangkan kejelasan tulisan halal memperoleh nilai rata-rata 4,60 yang termasuk kategori sangat tinggi.

Kepercayaan terhadap label halal tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan logo, tetapi juga oleh keyakinan masyarakat terhadap kredibilitas lembaga penerbit sertifikasi halal. Informan menyatakan bahwa produk yang telah memiliki sertifikat halal resmi dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan produk yang belum memiliki sertifikasi, meskipun secara kasat mata bahan yang digunakan terlihat sama. Temuan ini sejalan dengan konsep halal *awareness* yang dikemukakan oleh Ambali dan Bakar (2014), yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kesadaran halal seseorang, semakin besar kecenderungannya menjadikan label halal sebagai dasar dalam mengevaluasi dan memilih produk (Ambali & Bakar, 2014). Label halal dalam konteks tersebut berfungsi sebagai instrumen yang mengurangi *perceived risk* karena memberikan kepastian mengenai kehalalan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk. Hasil angket memperkuat interpretasi tersebut, di mana responden memberikan nilai rata-rata 4,5625 pada indikator bahwa label halal membantu memahami kualitas produk serta nilai rata-rata 4,5375 pada indikator pengenalan label halal resmi melalui kombinasi logo dan tulisan Arab.

Efektivitas label halal dalam membangun kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh keberadaan label itu sendiri, tetapi juga oleh tingkat literasi halal yang dimiliki masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan masih mengaitkan kehalalan produk hanya dengan keberadaan logo pada kemasan tanpa memahami proses sertifikasi yang melatarbelakanginya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa edukasi mengenai sistem sertifikasi halal masih diperlukan agar kepercayaan masyarakat dibangun atas dasar pemahaman yang komprehensif, bukan semata-mata pada aspek visual label. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, informasi yang dipercaya akan membentuk keyakinan (*behavioral beliefs*), kemudian memengaruhi sikap dan pada akhirnya mendorong terbentuknya niat serta keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk. Temuan kualitatif tersebut didukung oleh data kuantitatif yang menunjukkan bahwa variabel label halal memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,625, yang mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap fungsi label halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

PENUTUP

Temuan kualitatif mengungkapkan bahwa label halal dipandang tidak hanya sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai jaminan keamanan, kualitas, dan kredibilitas produk yang mampu membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman masyarakat mengenai substansi sertifikasi halal dan indikator kehalalan produk masih perlu diperkuat melalui peningkatan literasi halal. Temuan tersebut didukung oleh data kuantitatif yang menunjukkan tingginya tingkat kesadaran halal dan persepsi positif masyarakat terhadap label halal. Oleh karena itu, penguatan edukasi mengenai sertifikasi halal, peningkatan transparansi informasi produk, serta optimalisasi implementasi kebijakan Jaminan Produk Halal menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya budaya konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P. A. (2017). KEDUDUKAN SERTIFIKASI HALAL DALAM SISTEM HUKUM NASIONAL SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM HUKUM ISLAM. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Theories of Cognitive Self-Regulation*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Al-Qardhawi, Y. (1993). *HALAL DAN HARAM DALAM ISLAM* (Mu'ammal Hamidy, Trans.). PT. Bina Ilmu.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, International Halal Conference InHAC 2012*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc. <https://www.pdfdrive.com/qualitative-quantitative-and-mixed-methods-approaches-e91943566.html>
- Djakasaputra, A., Juliana, Aditi, B., Fachrurazi, & Mas'ad, M. A. (2023). The Influence of Halal Certification, Halal Awareness, and Brand Image on Interest in Buying Halal Food Products: An Empirical Study of Consumers in Indonesia. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 7(2), 103–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v7i2.2003>
- Firdausi, A. S. M., Farahdiba, D., & Munthe, A. M. (2020). Determining Consumers' Willingness to Buy Halal Meat. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 29(2), 143–162. <https://doi.org/10.14710/jbs.29.2.143-162>
- Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics, Finance, and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.37058/ams.v1i1.11747>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.; 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Subianto, P. (2019). *Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal*. 2.
- UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Pub. L. No. 33 (2014). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). The Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>