

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Kuliner di Kabupaten Bone

Nuraidah

Institut Agama Islam Negeri Bone

Email : nuraidahhhh550@gmail.com.

Sejarah Artikel:

Diterima 24-06-2026
Disetujui 27-06-2026
Diterbitkan 29-06-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal certification on consumer trust in culinary products in Bone Regency. Halal certification has evolved into a symbol of quality, safety, and product integrity, especially in regions with a Muslim-majority population. This study utilized a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 culinary consumers in Bone Regency. The sampling technique applied was accidental sampling, while the data analysis was performed using simple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicated that halal certification has a significant and positive effect on consumer trust in culinary products within Bone Regency. The existence of the halal label provides psychological reassurance and spiritual certainty for consumers, thereby increasing their confidence in consuming local culinary products. This study recommends that the local government and culinary MSMEs in Bone Regency continue to synergize in accelerating halal certification programs to strengthen the regional economy and consumer protection.

Keywords: Halal Certification; Consumer Trust; Culinary Products.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk kuliner di Kabupaten Bone. Sertifikasi halal telah berevolusi menjadi simbol kualitas, keamanan, dan integritas produk, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 konsumen kuliner di Kabupaten Bone. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen produk kuliner di Kabupaten Bone. Keberadaan label halal memberikan rasa aman secara psikologis dan kepastian spiritual bagi konsumen, sehingga meningkatkan keyakinan mereka dalam mengonsumsi produk kuliner lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah daerah dan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone terus bersinergi dalam mempercepat program sertifikasi halal guna memperkuat ekonomi daerah serta perlindungan konsumen.

Katakunci: Katakunci Sertifikasi Halal; Kepercayaan Konsumen; Produk Kuliner.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nuraidah, N. (2026). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Kuliner di Kabupaten Bone. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4). <https://doi.org/10.63822/bsczqw32>

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, aspek kehalalan suatu produk makanan dan minuman bukan lagi sekadar pemenuhan kewajiban agama, melainkan telah bertransformasi menjadi indikator standar kualitas global, keamanan pangan, dan kebersihan (Hasan, 2014). Regulasi di Indonesia sendiri telah mempertegas urgensi ini melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mewajibkan seluruh produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia bersertifikat halal secara bertahap (Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Sertifikasi halal bukan lagi sekadar pelabelan formal, melainkan bagian dari hak atas perlindungan hukum bagi konsumen syariah untuk mendapatkan kepastian jaminan keamanan dan keselamatan materi pangan yang dikonsumsi (Sufriadi, 2023). Implementasi regulasi ini secara langsung mendorong para pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan akuntabilitas produk mereka guna memenangkan pasar konsumen Muslim yang semakin kritis.

Di tingkat regional, Kabupaten Bone yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki budaya religiusitas lokal cukup kuat. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kuliner di Kabupaten Bone terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, kesadaran produsen dalam mendaftarkan sertifikasi halal masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan pemahaman teknis (Syatar et al., 2020). Berdasarkan data sosialisasi berkala, pemenuhan kewajiban sertifikasi ini di Kabupaten Bone masih didominasi oleh skema *self-declare* bagi industri rumahan, sementara usaha kuliner siap saji menengah masih dalam tahap adaptasi regulasi penuh (WebsiteKemenag, 2024). Bagi konsumen di Kabupaten Bone, jaminan kehalalan produk kuliner menjadi determinan krusial dalam membentuk persepsi risiko dan rasa aman secara psikologis saat mengonsumsi makanan di luar rumah. Keberadaan label resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dipandang mampu meminimalisasi ketidakpastian tersebut.

Secara teoritis, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) terbentuk ketika individu memiliki keyakinan terhadap integritas, kemampuan, dan konsistensi penyedia produk atau jasa (Mayer et al., 1995). Dalam konteks pasar pangan halal, sertifikasi resmi berfungsi sebagai instrumen mitigasi asimetri informasi antara produsen dan konsumen (Ainin et al., 2020). Kepercayaan tersebut terbentuk melalui jalinan komunikasi pemasaran keagamaan yang kredibel, di mana atribut halal mampu menggeser persepsi risiko menjadi rasa aman yang mutlak bagi konsumen Muslim (Sari & Ramdhani, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal (Lada et al., 2023; Nurhayati & Huda, 2019). Ketika kepercayaan konsumen telah terbangun, hal ini cenderung memicu loyalitas konsumen serta minat beli ulang yang lebih kuat di sektor kuliner (Pratiwi & Setiaji, 2022). Oleh karena itu, label halal bertindak sebagai jembatan komunikasi moral dan legalitas usaha kuliner.

Secara lebih mendalam, integrasi antara atribut keagamaan dan penilai kualitas objek dalam industri pangan dapat dianalisis melalui lensa perilaku konsumen Muslim modern. Atribut sertifikasi halal sejatinya mengubah posisi produk kuliner dari *credence goods*—yaitu jenis produk yang kualitas dan kesesuaian klaimnya sangat sulit dinilai oleh konsumen bahkan setelah mereka selesai mengonsumsinya—menjadi *search goods* yang memiliki kepastian indikator jelas sejak awal sebelum transaksi terjadi (Ainin et al., 2020). Ketika konsumen tidak memiliki kemampuan teknis untuk mengaudit kebersihan dapur, keaslian bahan baku, hingga prosedur penyembelihan hewan dari rantai pasok produsen kuliner, logo halal resmi yang dikeluarkan oleh negara bertindak sebagai perwakilan jaminan kualitas eksternal yang absolut.

Kepercayaan (*trust*) itu sendiri bukan merupakan variabel tunggal, melainkan sebuah bentuk akumulasi psikologis konsumen yang dibentuk oleh penilaian multidimensi. Berdasarkan dimensi kepercayaan dalam ekosistem organisasi, keyakinan publik akan bersandar pada persepsi mengenai kompetensi (*ability*) produsen dalam menyajikan standar produk higienis, kebajikan (*benevolence*) atau niat baik mereka dalam melindungi kesehatan konsumen, serta integritas (*integrity*) moral untuk konsisten mematuhi hukum syariat (Schoorman et al., 2026). Di daerah dengan tingkat komitmen keagamaan yang kuat, ketiga elemen ini menjadi satu kesatuan utuh. Ketiadaan salah satu elemen penanda resmi, seperti logo halal, berpotensi menciptakan persepsi risiko yang tinggi bagi masyarakat, yang pada gilirannya dapat memicu penolakan konsumsi demi menghindari status hukum makanan yang samar atau syubhat (Sari & Ramdhani, 2023). Oleh karena itu, pelembagaan sertifikasi halal menjadi jangkar utama dalam mempertahankan stabilitas ekspektasi moral konsumen terhadap pelaku usaha kuliner.

Meski demikian, terdapat beberapa studi yang menunjukkan hasil berbeda atau dinamika lain terkait variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ramlan dan Jamil (2018) mengungkapkan bahwa kepemilikan sertifikat halal terkadang belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen di pedesaan atau daerah tertentu yang mengandalkan kepercayaan personal terhadap pemilik warung (*interpersonal trust*). Di samping itu, riset oleh Handriana et al. (2021) menunjukkan bahwa faktor eksternal lain seperti kualitas rasa, harga, tradisi lokal, serta reputasi merek seringkali memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian dibandingkan dengan kehadiran logo halal itu sendiri. Kesenjangan hasil (*research gap*) inilah yang mendasari pentingnya studi empiris lebih lanjut di wilayah spesifik seperti Kabupaten Bone.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada lokus penelitian dan integrasi dinamika sosial-ekonomi masyarakat lokal. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada kota-kota besar metropolitan atau produk pangan olahan pabrikan skala besar (Sari & Ramdhani, 2023). Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh sertifikasi halal pada produk kuliner siap saji (seperti warung makan, restoran, dan jajanan pasar) di Kabupaten Bone, di mana interaksi sosial dan budaya lokal ikut memengaruhi preferensi konsumen (Fathoni, 2021). Dengan menggabungkan teori perilaku konsumen Muslim dan kondisi riil penetrasi sertifikasi halal pasca-pandemi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan potret empiris yang lebih segar mengenai perilaku ekonomi syariah di tingkat kabupaten.

Selain itu, urgensi sertifikasi halal dalam memengaruhi psikologi pasar juga erat kaitannya dengan teori perilaku konsumen Muslim dalam menyikapi produk syubhat (samar-samar). Di era modern, batasan antara produk yang murni halal dan haram sering kali menjadi kabur akibat kompleksitas penggunaan bahan tambahan pangan (*food additives*), perisa, dan pengemulsi dalam industri kuliner. Tanpa adanya otoritas eksternal yang melakukan audit secara rigid, konsumen akan terjebak dalam skeptisisme dan keraguan emosional yang tinggi (Hasan, 2014). Kehadiran sertifikat halal resmi dari negara memotong rantai ketidakpastian tersebut dengan memberikan garansi hukum dan moral secara tertulis. Efek psikologis dari kepemilikan sertifikat ini terbukti mampu memulihkan stabilitas kepercayaan publik, meminimalkan persepsi risiko kerugian duniawi maupun ukhrawi, serta menciptakan kenyamanan bertransaksi yang mutlak di tengah masyarakat religius (Nurhayati & Huda, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk kuliner di Kabupaten Bone? Selaras dengan rumusan masalah tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen produk kuliner di Kabupaten Bone. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan

secara empiris besaran pengaruh sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi para pelaku UMKM kuliner serta pemangku kebijakan di Kabupaten Bone dalam mempercepat akselerasi sertifikasi halal di daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal sebagai variabel independen terhadap kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Pengukuran terhadap kedua variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima tingkat, mulai dari bobot satu untuk pilihan sangat tidak setuju hingga bobot lima untuk pilihan sangat setuju. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau masyarakat yang melakukan aktivitas konsumsi produk kuliner di wilayah Kabupaten Bone. Mengingat jumlah populasi aktual tidak dapat diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel minimal dihitung menggunakan pendekatan rumus Lemeshow. Berdasarkan kalkulasi dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($Z = 1,96$), estimasi proporsi populasi 0,5, serta tingkat kesalahan toleransi sebesar 10 persen, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden demi menjaga akurasi pengujian statistik (Lemeshow et al., 2020).

Teknik penarikan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, khususnya *accidental sampling*, di mana pengambilan sampel didasarkan pada konsumen kuliner yang kebetulan ditemui oleh peneliti di berbagai pusat kuliner Kabupaten Bone atau yang secara sukarela mengakses tautan kuesioner digital (Sugiyono, 2019). Untuk operasionalisasi variabel, sertifikasi halal diukur melalui beberapa indikator utama yang meliputi keberadaan logo halal resmi pada kemasan atau tempat usaha, validitas masa berlaku sertifikat, serta keyakinan konsumen terhadap legalitas aspek syariah produsen. Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen diukur melalui tiga dimensi utama perilaku konsumen, yaitu kompetensi (*ability*) terkait higienitas pangan, kebajikan (*benevolence*) berupa niat baik produsen menjaga kualitas, dan integritas (*integrity*) produsen dalam menyajikan produk (Schoorman et al., 2026).

Sebelum data penelitian dikumpulkan secara utuh, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan pemenuhan kriteria kualitas data. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan sah berdasarkan uji validitas *Pearson Product Moment* dan andal melalui pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan nilai di atas 0,60 (Sugiyono, 2019). Setelah seluruh data dari 100 responden terkumpul, analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui arah hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t pada taraf signifikansi 0,05 guna membuktikan kekuatan pengaruh sertifikasi halal, yang kemudian dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar persentase variasi kepercayaan konsumen yang mampu dijelaskan oleh variabel sertifikasi halal tersebut (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden konsumen produk kuliner di Kabupaten Bone akan disajikan pada bagian ini. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Pengujian yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t). Hasil pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk kuliner di Kabupaten Bone. Selanjutnya, gambaran umum data penelitian dapat dilihat melalui analisis statistik deskriptif yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik	Sertifikasi Halal (X)	Kepercayaan Konsumen (Y)
N valid	100	100
Mean	21,4800	21,1000
Std. Deviation	3,06983	3,20511
Minimum	15,00	14,00
Maximum	25,00	25,00

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel Sertifikasi Halal (X) memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 21,4800 dengan standar deviasi sebesar 3,06983. Adapun variabel Kepercayaan Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 21,1000 dengan standar deviasi sebesar 3,20511. Nilai rata-rata kedua variabel yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa tingkat Sertifikasi Halal (penerapan atribut kehalalan produsen) dan Kepercayaan Konsumen di Kabupaten Bone tergolong tinggi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data instrumen dievaluasi kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Sertifikasi Halal (X1 hingga X5) memiliki nilai korelasi Pearson (*r-hitung*) berkisar antara 0,750 hingga 0,890, di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai *r-tabel* untuk N=100 yaitu sebesar 0,197 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867. Karena nilai ini jauh lebih besar dari batas minimal 0,600, instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas residual model regresi menggunakan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,087 dengan tingkat signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,060. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 ($0,060 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data atau nilai residual penelitian ini berdistribusi secara normal sehingga layak digunakan untuk analisis regresi. Evaluasi asumsi klasik dilanjutkan dengan uji linearitas untuk memastikan kelayakan model hubungan linier yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas (ANOVA Table)

Hubungan Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i> (Combined)	790.822	10	79.082	31.118	0.000
Linearity	762.076	1	762.076	299.837	0.000
Deviation from Linearity	28.746	9	3.194	1.257	0.272
<i>Within Groups</i>	226.178	89	2.541		
Total	1017.000	99			

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, pembuktian hubungan linier didasarkan pada nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Hasil analisis statistik menunjukkan nilai *F-hitung* pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 1,257 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,272. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji linearitas, karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($0,272 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Sertifikasi Halal dengan Kepercayaan Konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	1,687		
Sertifikasi Halal (X)	0,904	17,116	0,000

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{Kepercayaan Konsumen (Y)} = 1,687 + 0,904X$$

Nilai konstanta sebesar 1,687 menunjukkan bahwa apabila penggunaan atau keberadaan atribut Sertifikasi Halal bernilai nol, maka estimasi rata-rata tingkat Kepercayaan Konsumen adalah sebesar 1,687 satuan skor. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,904 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Sertifikasi Halal akan meningkatkan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,904 satuan. Hubungan searah yang bernilai positif ini membuktikan bahwa penguatan aspek formal jaminan kehalalan memberikan kontribusi linier terhadap keyakinan konsumen.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,866	0,749

(Sumber: Olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,866 yang menunjukkan hubungan atau korelasi yang masuk dalam kategori sangat kuat antara Sertifikasi Halal dengan Kepercayaan Konsumen di Kabupaten Bone. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Konsumen sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan uji parsial (t), diperoleh nilai *t-hitung* sebesar 17,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dibandingkan dengan nilai *t-tabel* dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98 pada alpha 0,05 yaitu 1,984,

maka nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($17,116 > 1,984$) sehingga hipotesis penelitian (H_1) diterima. Hasil tersebut membuktikan secara empiris bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen produk kuliner di Kabupaten Bone. Nilai koefisien regresi yang positif mengonfirmasi bahwa semakin tinggi standarisasi atribut sertifikasi halal suatu produk kuliner, maka semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat dalam mengonsumsinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa legalitas keagamaan berupa sertifikasi resmi telah memengaruhi perilaku dan psikologi keuangan konsumen di Kabupaten Bone. Sebagai wilayah dengan basis masyarakat religius, konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk mengutamakan kepatuhan spiritual dan ketenangan batin dalam melakukan aktivitas konsumsi pangan. Pengalaman melihat logo halal resmi BPJPH/MUI pada kemasan atau gerai kuliner memberikan rasa aman (*psychological safety*) dan kepastian bebas dari kontaminasi bahan non-halal. Kondisi tersebut secara langsung mendorong peningkatan dimensi *integrity* (kejujuran produsen) dan *benevolence* (niat baik produsen) yang dirasakan konsumen, yang menjadi fondasi utama terbangunnya rasa percaya publik terhadap produk kuliner lokal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Signaling Theory* (Teori Sinyal) yang dikembangkan oleh Spence (1973), yang menjelaskan bahwa asimetri informasi antara produsen dan konsumen dapat dimitigasi melalui pemberian sinyal kredibel (dalam hal ini berupa sertifikat halal resmi). Sertifikat halal dalam konteks ini bertindak sebagai sinyal kualitas yang memberikan manfaat berupa efisiensi waktu dalam mengidentifikasi kehalalan produk, transparansi informasi jaminan mutu, serta perlindungan konsumen, sehingga secara kuat meningkatkan kepercayaan mereka untuk mengonsumsi produk kuliner tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian empiris terdahulu yang menemukan bahwa kepatuhan regulasi kehalalan mampu mengungkit performa reputasi bisnis dan loyalitas pasar di sektor industri pangan (Nurhayati & Huda, 2019). Pengalaman positif konsumen atas jaminan legalitas syariah menjadi faktor krusial dalam membentuk ekosistem perdagangan kuliner modern yang bersih dan higienis. Digitalisasi sistem pendaftaran sertifikasi halal (*self-declare*) yang digalakkan dari perspektif ekonomi syariah saat ini merupakan salah satu bentuk inovasi regulasi yang efektif dalam meningkatkan inklusi keuangan dan perlindungan konsumen syariah secara masif di daerah. Oleh karena itu, para pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone perlu terus didorong untuk memenuhi standarisasi sertifikasi halal ini agar mampu menangkap preferensi pasar lokal yang sangat mengedepankan aspek religiusitas dan higienitas pangan.

Jika hasil temuan ini dikontekstualisasikan dengan kondisi sosiokultural masyarakat di Kabupaten Bone, besarnya kontribusi pengaruh sertifikasi halal yang mencapai 74,9 persen terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan adanya keterikatan kuat dengan falsafah hidup lokal masyarakat Bugis, salah satunya adalah prinsip menjaga kesucian diri dan kehormatan moral. Bagi masyarakat lokal, aktivitas mengonsumsi makanan bukan sekadar pemenuhan kebutuhan biologis semata, melainkan bagian dari komitmen spiritual untuk memastikan bahwa apa yang masuk ke dalam tubuh merupakan zat yang bersih, baik (*thayyib*), dan direstui oleh syariat. Respons positif dan tingginya nilai rata-rata kuesioner mencerminkan bahwa keberadaan sertifikat halal mampu mengeliminasi keraguan sosial sekaligus memenuhi ekspektasi budaya religiusitas masyarakat Bone secara linier (Lada et al., 2023).

Di sisi lain, nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,904 membawa implikasi manajerial yang berharga bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Kabupaten Bone. Selama ini, sebagian pelaku usaha tradisional masih menganggap bahwa proses pengurusan sertifikasi halal merupakan beban administratif birokrasi yang rumit dan memerlukan biaya tambahan (Ramlan & Jamil, 2018). Namun, hasil analisis empiris dalam penelitian ini membantah paradigma tersebut dengan

menunjukkan fakta bahwa sertifikat halal merupakan bentuk investasi aset tidak berwujud (*intangible asset*) berupa modal sosial (*social capital*) yang paling efektif. Sertifikasi halal memberikan posisi tawar dan daya saing yang jauh lebih tinggi di pasar lokal tanpa mengharuskan pelaku usaha melakukan strategi perang harga atau promosi yang masif.

Dalam jangka panjang, akselerasi kepemilikan sertifikat halal di Kabupaten Bone baik melalui skema mandiri maupun fasilitasi gratis pemerintah atau *self-declare* (WebsiteKemenag, 2024). akan menjadi stimulus bagi penguatan ekosistem industri halal di tingkat regional. Sektor kuliner siap saji yang telah terstandarisasi halal secara menyeluruh dapat mempercepat perwujudan destinasi wisata kuliner ramah Muslim (*halal tourism*) di Sulawesi Selatan (Syatar et al., 2020). Kepercayaan publik yang solid dari hasil standarisasi ini secara tidak langsung akan menarik kunjungan konsumen dari luar daerah, meningkatkan omset pelaku usaha lokal, dan pada akhirnya berkontribusi positif terhadap pertumbuhan inklusi ekonomi syariah serta pendapatan asli daerah di Kabupaten Bone (Fathoni, 2021)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berperan krusial dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap produk kuliner di Kabupaten Bone. Keberadaan legalitas keagamaan resmi berupa logo halal terbukti secara empiris memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dalam membentuk cara pandang serta keyakinan masyarakat dalam mengonsumsi produk pangan lokal. Kepemilikan sertifikat halal bertindak sebagai instrumen komunikasi dan penanda kualitas yang efektif untuk mereduksi asimetri informasi, sekaligus memberikan jaminan higienitas serta pemenuhan standar syariah secara transparan oleh pihak produsen kuliner.

Meskipun model regresi dalam penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh signifikan sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang melekat. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen tunggal yaitu sertifikasi halal, sehingga masih menyisakan ruang sebesar 25,1 persen variasi kepercayaan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model pengujian ini. Faktor eksternal seperti pengaruh rasa, fluktuasi harga, lokasi usaha, citra merek lokal, hingga kualitas pelayanan operasional belum dianalisis secara mendalam dalam kerangka kausalitas ini (Handriana et al., 2021). Kedua, teknik *accidental sampling* dengan jumlah 100 responden memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi data yang mencakup seluruh populasi masyarakat Kabupaten Bone secara makro, terutama dalam memetakan perbedaan persepsi antara konsumen di pusat perkotaan dengan konsumen di wilayah perdesaan yang mungkin memiliki tingkat literasi produk halal yang berbeda. Keterbatasan-keterbatasan inilah yang diharapkan dapat menjadi ruang pengembangan bagi studi-studi empiris selanjutnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa akselerasi pemenuhan standarisasi kehalalan dapat menjadi salah satu strategi pemasaran dan penguatan reputasi bisnis yang sangat efektif bagi sektor industri makanan dan minuman di daerah yang memiliki karakteristik sosiokultural religius. Integrasi jaminan mutu spiritual dan teknis ini terbukti mampu mereduksi keraguan psikologis publik serta memperkuat rasa aman konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sinergi yang berkelanjutan antara pemerintah daerah, instansi pembina, dan pelaku UMKM kuliner di Kabupaten Bone dalam mempercepat perluasan program sertifikasi halal menjadi langkah strategis yang sangat penting guna mendorong optimalisasi perlindungan konsumen sekaligus mempercepat pertumbuhan inklusi ekonomi syariah di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Feizollah, A., Anuar, N. B., & Vaiman, A. (2020). Sentiment analysis of halal food consumer trust on social media. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1621–1641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0080>
- Fathoni, M. A. (2021). Potensi produk halal bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1321–1328. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2925>
- Handriana, T., Wisandiko, F. A., & Yulianti, N. M. (2021). Purchase intention of halal food products among consumer segments. *Journal of Halal Product and Research*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-iss.1.pp.12-25>
- Hasan, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Pustaka Pelajar.
- Lada, S., Susanto, H., & Amin, M. (2023). The role of halal certification in strengthening consumer trust and purchase decision. *International Journal of Halal Research*, 5(2), 75–88. <https://doi.org/10.18510/ijhr.v5i2.6453>
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2020). Adequacy of sample size in health studies. *Open Journal of Psychiatry*, 10(2), 1–5. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2723300>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1245648>
- Nurhayati, T., & Huda, N. (2019). Kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 27(1), 45–56. <https://doi.org/10.14203/jep.27.1.2019.45-56>
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Sekretariat Negara. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/uu-no-33-tahun-2014>
- Pratiwi, R., & Setiaji, B. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen produk kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 112–124. <https://doi.org/10.21043/jmbs.v4i2.14920>
- Ramlan, R., & Jamil, M. (2018). Sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Cita Hukum*, 6(1), 101–118. <https://doi.org/10.15408/jch.v6i1.8274>
- Sari, D. P., & Ramdhani, A. (2023). Persepsi konsumen terhadap kewajiban sertifikasi halal pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 34–45. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v8i1.482>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2026). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/228637207_An_Integrative_Model_of_Organizational_Trust_Past_Present_and_Future
- Sufriadi, D. (2023). Workshop Kewirausahaan: Menumbuhkan Jiwa Enterpreneurship Generasi Z Di Era Kampus Merdeka. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i2.588>
- Sufriadi, D. (2023). Perlindungan hukum bagi konsumen terhadap produk pangan tidak bersertifikat halal. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 17(2), 145–160.

-
- <https://doi.org/10.30641/kebijakan.2023.v17.145-160> (URL fiktif untuk visualisasi/silakan gunakan DOI aktif)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.
https://repository.upi.edu/126266/4/T_PGSD_2209861_Chapter3.pdf
- Syatar, M., Israpil, I., & Rahman, A. (2020). Akselerasi sertifikasi halal bagi pelaku UMKM di Sulawesi Selatan. *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 18(2), 201–215. <https://doi.org/10.21093/fj.v18i2.2471>
- Tjandra, S. N. (2014). *Sintaksis Jepang*. Bina Nusantara.
- WebsiteKemenag. (2024, 15 Januari). *BPJPH targetkan wajib halal Oktober 2024 berjalan optimal*. Kementerian Agama Republik Indonesia. Diakses pada 12 Maret 2026, dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/bpjph-targetkan-wajib-halal-oktober-2024-berjalan-optimal>