

Pengaruh Pengetahuan, Nilai Harga, dan Kepercayaan Konsumen Tionghoa sebagai Variabel Mediasi terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan

Remi Reinaldo¹, Dwi Surya Atmaja², Fachrurazi Fachrurazi³
^{1,2,3} Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Histori Naskah

Diserahkan:
January 9, 2026

Direvisi:
August 16, 2026

Diterima:
August 18, 2026

ABSTRACT

This study is motivated by the growing importance of consumer understanding of halal-certified food products amid increasing economic interaction and consumer diversity, including Chinese consumers. This study aims to analyze the effects of knowledge and price value on Chinese consumers' trust and their implications for purchasing decisions regarding halal-certified food products. The study employed a descriptive quantitative approach using a survey method involving Chinese consumers of five food products certified as halal by the Halal Product Assurance Organizing Agency (BPJPH). Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and were analyzed using SPSS through data quality tests, assumption tests, and inferential analysis. The findings indicate that knowledge and price value contribute 52.60% to Chinese consumers' trust, while the remaining 47.40% is explained by other factors outside the model. Furthermore, these two variables, through consumer trust, contribute 62.10% to purchasing decisions regarding halal-certified food products, while the remaining 37.90% is influenced by other factors. These findings demonstrate that knowledge of halal status and perceptions of price value are important factors in building trust and encouraging Chinese consumers' purchasing decisions toward halal-certified food products. Therefore, business actors need to strengthen consumer education regarding halal products, implement competitive and transparent pricing, improve product quality, and develop digital marketing strategies to strengthen consumer trust and enhance product attractiveness.

Keywords : Knowledge, Price Value, Chinese Consumer Trust, Certified Halal Food Products

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya pemahaman konsumen terhadap produk makanan bersertifikasi halal di tengah meningkatnya interaksi ekonomi dan keberagaman konsumen, termasuk konsumen Tionghoa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan dan nilai harga terhadap kepercayaan konsumen Tionghoa serta implikasinya terhadap keputusan membeli produk makanan bersertifikasi halal. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Tionghoa pada lima produk makanan yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji kualitas data, uji asumsi, dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan nilai harga memiliki kontribusi sebesar 52,60% terhadap kepercayaan konsumen Tionghoa, sedangkan 47,40% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, kedua variabel tersebut melalui kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 62,10% terhadap keputusan membeli produk makanan bersertifikasi halal, sementara 37,90% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai kehalalan produk dan persepsi terhadap nilai harga merupakan aspek penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Tionghoa terhadap produk makanan bersertifikasi halal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat edukasi mengenai produk halal, menerapkan harga yang kompetitif dan transparan, serta meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran digital untuk memperkuat kepercayaan dan daya tarik konsumen.

Kata Kunci : Pengetahuan, Nilai Harga, Kepercayaan Konsumen Tionghoa, Makanan Bersertifikasi Halal

Corresponding Author : Remi Reinaldo, e-mail: remi.yellower@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mencapai lebih dari 240 juta jiwa atau sekitar 87% dari total penduduk (Dwi, 2024). Realitas ini memberikan potensi besar terhadap perkembangan industri halal yang bukan hanya menjadi kebutuhan spiritual, melainkan juga peluang strategis dalam penguatan ekonomi nasional berbasis nilai-nilai Islam. Salah satu aspek penting dari industri halal adalah jaminan produk makanan halal yang kini tidak hanya menjadi perhatian konsumen Muslim, melainkan juga menarik perhatian komunitas non-Muslim seperti konsumen Tionghoa. Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran atas keamanan pangan, kualitas bahan baku, dan gaya hidup sehat yang diasosiasikan dengan produk halal (Ambali & Bakar, 2014).

Pertumbuhan pasar produk halal di Indonesia tidak terlepas dari kebijakan pemerintah melalui pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014. Sertifikasi halal bukan hanya menjadi syarat legalitas, tetapi juga menjadi bentuk jaminan kualitas dari aspek kesehatan, kebersihan, dan keamanan produk. Namun demikian, terdapat indikasi bahwa pencantuman label halal pada kemasan produk belum sepenuhnya mencerminkan kualitas secara menyeluruh. Hal ini ditandai dengan masih ditemukannya produk-produk bersertifikat halal namun tidak disertai dengan informasi bahan baku, nilai gizi, atau masa kedaluwarsa yang memadai.

Fenomena tersebut menimbulkan pertanyaan kritis tentang sejauh mana konsumen, khususnya dari kalangan Tionghoa, memahami dan mempercayai makna dari label halal tersebut. Menurut data BPS (2024), populasi Tionghoa di Kota Pontianak mencapai 31,24% dari total penduduk, menjadikannya segmen strategis dalam pasar produk halal. Konsumen Tionghoa dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap produk yang tidak hanya terjamin kehalalannya tetapi juga memenuhi unsur *thayyib*—yaitu sehat, berkualitas, dan aman dikonsumsi (Juwitasari, 2023). Meskipun demikian, keputusan membeli produk halal di kalangan konsumen Tionghoa masih dipengaruhi oleh persepsi harga, pengalaman konsumen, dan kepercayaan terhadap brand atau produsen.

Identifikasi riset menunjukkan adanya beberapa kesenjangan ilmiah. Pertama, terdapat gap teoritis dalam pemahaman hubungan antara pengetahuan konsumen, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap keputusan membeli produk halal di kalangan non-Muslim. Kedua, terdapat gap empiris yang mengindikasikan kurangnya studi yang secara spesifik menginvestigasi perilaku konsumen Tionghoa terhadap produk makanan bersertifikat halal, khususnya pada wilayah dengan populasi signifikan seperti Pontianak. Ketiga, gap metodologis terlihat dari minimnya penggunaan model mediasi dalam menganalisis pengaruh simultan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Keempat, gap praktis muncul karena masih lemahnya strategi pemasaran dan edukasi dari produsen makanan halal kepada segmen pasar non-Muslim, khususnya Tionghoa, yang menyebabkan rendahnya kepercayaan dan loyalitas terhadap produk halal (Kasim, 2023).

Penelitian sebelumnya oleh Wibowo (2018) menunjukkan bahwa konsumen Muslim lebih mempertimbangkan harga dibandingkan label halal dalam keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Amir et al. (2021) menyebutkan bahwa rendahnya edukasi halal di lembaga formal menjadi hambatan bagi pemahaman konsumen. Meskipun telah banyak studi mengenai perilaku pembelian produk halal, sebagian besar difokuskan pada populasi Muslim. Padahal, dalam konteks pluralisme masyarakat Indonesia, mengkaji perilaku konsumen non-Muslim terhadap produk halal menjadi krusial dalam mendukung inklusivitas industri halal.

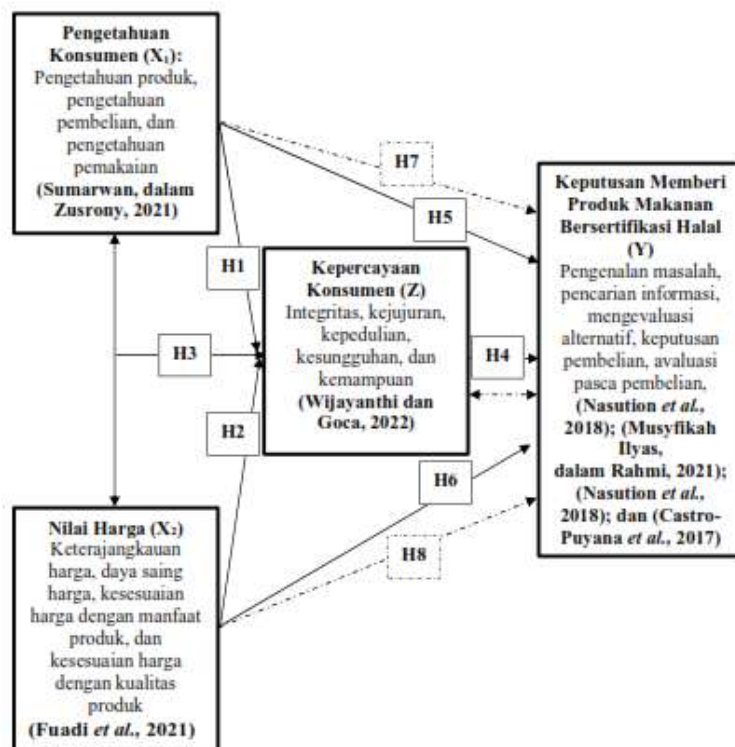
Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi tiga variabel utama pengetahuan, nilai harga, dan kepercayaan konsumen yang dianalisis dalam satu model mediasi untuk menjelaskan keputusan membeli produk halal oleh konsumen Tionghoa. Pendekatan ini memberikan kontribusi teoritis melalui pengayaan literatur pada ranah perilaku konsumen lintas budaya dalam konteks ekonomi syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis

bagi pelaku usaha makanan halal untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap preferensi konsumen non-Muslim.

Argumentasi logis atas kontribusi penelitian ini terletak pada peluang untuk menjembatani persepsi kehalalan produk dengan harapan konsumen lintas agama dan etnis. Hal ini tidak hanya akan memperluas segmen pasar, tetapi juga memperkuat posisi industri halal sebagai sistem ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, melalui studi kasus terhadap lima produk makanan yang telah bersertifikat halal dari BPJPH di Kota Pontianak, penelitian ini berupaya mengisi berbagai kesenjangan riset dan memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku pembelian produk halal oleh konsumen Tionghoa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal-komparatif. Desain ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel independen yaitu *pengetahuan konsumen* dan *nilai harga*, terhadap variabel dependen yaitu *keputusan membeli produk makanan bersertifikasi halal*, dengan *kepercayaan konsumen Tionghoa* sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2021), desain kausal-komparatif digunakan untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara menganalisis hubungan yang telah terjadi di antara variabel-variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif menggunakan instrumen terstandar dan analisis statistik yang dapat diuji validitas dan reliabilitasnya.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan demografis yang menunjukkan keberadaan komunitas Tionghoa yang signifikan di wilayah tersebut, dengan proporsi sekitar 31,24% dari total populasi (BPS, 2024). Selain itu, Kota Pontianak merupakan kota dengan distribusi produk makanan bersertifikat halal yang cukup tinggi, termasuk dari sektor industri rumah tangga. Objek penelitian adalah lima produk makanan bersertifikat halal dari BPJPH, yaitu: Kuker Shera, Sate Kari Pak Long, Atiek Cookies, Batra Snack, dan Kedai Baso Aci Kuah Taichan. Pemilihan kelima produk ini dilakukan

secara purposive berdasarkan status sertifikasi halal resmi, eksistensi pasar lokal, dan keterwakilan jenis usaha mikro dan kecil menengah (UMKM).

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Tionghoa di Kota Pontianak yang pernah membeli atau mengonsumsi salah satu dari lima produk makanan bersertifikasi halal yang menjadi fokus studi. Kriteria inklusi partisipan adalah: (1) beretnis Tionghoa, (2) berdomisili di Kota Pontianak, (3) berusia minimal 18 tahun, (4) pernah mengonsumsi minimal satu dari lima produk makanan bersertifikat halal yang diteliti. Sedangkan kriteria eksklusi adalah partisipan yang tidak bersedia mengisi kuesioner secara lengkap atau tidak sesuai kriteria demografis yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya (infinite population), sehingga teknik penentuan sampel dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling*, khususnya teknik *purposive sampling*. Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel minimum untuk analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau regresi linear berganda dengan lebih dari 4 variabel adalah minimal 150 responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden untuk meningkatkan validitas hasil analisis.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi BPJPH, Badan Pusat Statistik (BPS), publikasi akademik, serta dokumentasi lain yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan kombinasi antara observasi lapangan, penyebaran kuesioner, dan wawancara semi-terstruktur kepada informan kunci (key informants).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang disusun berdasarkan indikator-indikator operasional dari masing-masing variabel. Variabel pengetahuan konsumen diukur berdasarkan pemahaman tentang konsep halal dan thayyib. Variabel nilai harga mencerminkan persepsi tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk. Variabel kepercayaan konsumen diukur dari tingkat keyakinan terhadap kehalalan dan kualitas produk. Sedangkan variabel keputusan membeli diukur berdasarkan niat dan perilaku aktual membeli produk makanan bersertifikasi halal.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan analisis *item-total correlation*, dan instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$ (Sugiyono, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai reliabilitas dianggap baik apabila $\alpha \geq 0,70$. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi: (1) uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), (2) analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh langsung, dan (3) analisis mediasi menggunakan pendekatan *Baron & Kenny* serta uji Sobel Test untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.

Prosedur pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05), dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p-value* ($< 0,05$ untuk signifikan). Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis dan mengikuti kaidah ilmiah untuk menjamin keabsahan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepercayaan Konsumen Tionghoa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.931	2.249		7.085	.000
	Pengetahuan	.484	.049	.708	9.933	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen Tionghoa tentang konsep halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan terhadap produk makanan bersertifikasi halal di Kota Pontianak. Nilai signifikansi (p -value) tercatat 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan hubungan kausal yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai kehalalan dan proses sertifikasi halal, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap produk makanan yang bersertifikasi resmi. Pengetahuan menjadi fondasi dalam membentuk keyakinan bahwa produk halal tidak hanya memenuhi syariat, tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Temuan ini mendukung hasil studi dari Amir et al. (2021) dan Al-Haq et al. (2024) yang menyatakan bahwa pengetahuan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen non-Muslim terhadap produk halal.

B. Pengaruh Nilai Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Tionghoa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.508	4.194		7.036	.000
	Harga	.228	.111	.203	2.050	.043

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Uji statistik menunjukkan bahwa nilai harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Tionghoa dengan p -value sebesar 0,000. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks etnis Tionghoa yang dikenal selektif dalam konsumsi, harga produk sering kali dijadikan indikator kualitas dan kredibilitas produsen. Ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat dan jaminan halal, kepercayaan terhadap produk meningkat. Hasil ini menguatkan penelitian Wibowo (2018) dan Ratih et al. (2021) yang menyebutkan bahwa nilai harga merupakan penentu dalam keputusan pembelian produk halal, khususnya bagi konsumen yang tidak menjadikan aspek religius sebagai pertimbangan utama.

C. Pengaruh Simultan Pengetahuan dan Nilai Harga terhadap Kepercayaan Konsumen Tionghoa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.681	3.571		2.711	.008
	Pengetahuan	.477	.048	.698	9.959	.000
	Harga	.175	.079	.156	2.225	.028

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Hasil pengujian secara simultan melalui regresi berganda menunjukkan bahwa pengetahuan dan nilai harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai F sebesar 109,987 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,526 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 52,60% variasi dari kepercayaan konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran produk halal tidak cukup hanya mengedepankan label halal secara simbolik, tetapi juga harus disertai edukasi kepada konsumen dan penyesuaian harga yang kompetitif. Keseimbangan antara edukasi dan persepsi harga akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

D. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.665	4.567		3.211	.002
Kepercayaan	1.495	.119	.785	12.540	.000

a. Dependent Variable: Halal

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Tionghoa terhadap produk makanan halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengambilan keputusan membeli di segmen konsumen non-Muslim. Kepercayaan menjadi jembatan antara persepsi terhadap kehalalan dan tindakan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori planned behavior yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi prediktor utama dalam niat dan perilaku membeli

E. Pengaruh Langsung Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.955	4.936		7.487	.000
Pengetahuan	.758	.107	.582	7.078	.000

a. Dependent Variable: Halal

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Uji parsial menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen Tionghoa tentang halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai signifikansi 0,000. Konsumen yang memiliki informasi memadai tentang prinsip halal lebih cenderung memilih produk makanan yang telah tersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek edukasi tentang halal perlu digencarkan, tidak hanya kepada konsumen Muslim tetapi juga kepada kalangan non-Muslim yang memiliki preferensi terhadap makanan sehat dan berkualitas. Pengetahuan menjadi penggerak utama dalam membentuk keputusan membeli secara rasional.

F. Pengaruh Langsung Nilai Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Halal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	54.235	7.966		6.808	.000
Harga	.462	.211	.216	2.187	.031

a. Dependent Variable: Halal

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Nilai harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan p-value 0,000. Konsumen Tionghoa menunjukkan sensitivitas harga yang tinggi terhadap produk makanan halal. Harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi meningkatkan kemungkinan pembelian. Ketika harga dianggap tidak sebanding dengan kualitas atau tidak transparan, konsumen cenderung mencari alternatif lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang adil dan berbasis nilai menjadi faktor penting dalam memperluas pangsa pasar halal.

G. Pengaruh Tidak Langsung Pengetahuan terhadap Keputusan Membeli melalui Kepercayaan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.244	4.639		3.070	.003
	Pengetahuan	.067	.116	.052	.579	.564
	Kepercayaan	1.426	.169	.748	8.411	.000

a. Dependent Variable: Halal

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan membeli secara signifikan. Uji Sobel Test menunjukkan nilai $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Artinya, kepercayaan konsumen menjadi jalur penting yang menghubungkan pengetahuan dan tindakan membeli. Pengetahuan tanpa kepercayaan belum tentu menghasilkan perilaku membeli. Oleh karena itu, intervensi peningkatan pengetahuan harus diikuti oleh pembangunan trust melalui testimoni, transparansi informasi, dan jaminan kualitas

H. Pengaruh Tidak Langsung Nilai Harga terhadap Keputusan Membeli melalui Kepercayaan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.788	6.207		1.738	.085
	Harga	.127	.137	.059	.923	.358
	Kepercayaan	1.472	.122	.773	12.083	.000

a. Dependent Variable: Halal

Sumber: Data Penelitian Hasil Olahan SPSS, Tahun 2025.

Temuan menunjukkan bahwa nilai harga juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui mediasi kepercayaan konsumen. Uji Sobel Test kembali menunjukkan signifikansi tinggi. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang positif tidak langsung memicu pembelian jika tidak diikuti oleh peningkatan kepercayaan. Dengan kata lain, harga yang dianggap murah belum tentu menarik minat membeli apabila kepercayaan terhadap kehalalan dan kualitas produk masih rendah.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang pengaruh pengetahuan, nilai harga, dan kepercayaan konsumen Tionghoa terhadap keputusan membeli produk makanan bersertifikasi halal di Kota Pontianak. Melalui pendekatan kuantitatif dan pengujian model kausalitas, ditemukan bahwa pengetahuan konsumen Tionghoa berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi mengenai konsep halal dan thayyib tidak hanya penting bagi konsumen Muslim, tetapi juga relevan bagi konsumen non-Muslim yang semakin peduli terhadap aspek kualitas dan keamanan produk makanan. Pengetahuan yang kuat memperkuat pemahaman konsumen terhadap pentingnya proses sertifikasi halal, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap integritas produsen.

Nilai harga juga terbukti sebagai determinan penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan membeli. Konsumen Tionghoa, dalam konteks ekonomi yang dinamis, mempersepsikan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang dianggap wajar dan mencerminkan kualitas produk halal mampu memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Interaksi antara pengetahuan dan nilai harga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan emosi atau simbolisme religius, tetapi juga rasional dalam mengevaluasi manfaat

yang diperoleh dari suatu produk. Kepercayaan konsumen Tionghoa terhadap produk halal menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara pengetahuan dan nilai harga terhadap keputusan membeli. Kepercayaan ini mencerminkan pengakuan terhadap kualitas produk, jaminan kebersihan, keamanan, serta proses produksi yang sesuai standar.

Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan pengaruh pengetahuan dan nilai harga terhadap keputusan membeli. Artinya, peningkatan pengetahuan dan penyesuaian harga yang tepat tidak akan optimal tanpa upaya membangun kepercayaan melalui transparansi informasi, testimoni konsumen, serta reputasi produsen. Keputusan membeli produk halal oleh konsumen Tionghoa tidak hanya didasarkan pada label halal, melainkan pada persepsi terhadap keseluruhan nilai produk, termasuk aspek *thayyib* yang menyentuh dimensi kesehatan, higienitas, dan keberlanjutan. Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran yang berbasis nilai, edukasi konsumen, serta penyampaian narasi produk yang otentik menjadi krusial.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif baru terhadap perilaku konsumen non-Muslim dalam pasar produk halal. Kajian ini memperluas horizon literatur ekonomi syariah yang sebelumnya cenderung fokus pada konsumen Muslim. Temuan ini memberikan landasan teoretis yang kokoh bagi penelitian lanjutan tentang integrasi pasar halal dalam konteks multikultural, serta membangun argumen bahwa pasar halal bersifat inklusif, berbasis nilai universal, dan mampu menjangkau segmen konsumen lintas agama dan budaya. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku industri halal, khususnya UMKM makanan di Kota Pontianak, untuk merancang program edukatif, membangun brand trust, serta menetapkan harga yang kompetitif dan adil guna memperluas jangkauan konsumen.

Pada akhirnya, penelitian ini mengafirmasi bahwa pengetahuan, nilai harga, dan kepercayaan adalah tiga pilar utama dalam membentuk keputusan membeli produk halal, khususnya oleh konsumen Tionghoa. Ketiganya harus dikelola secara terpadu dalam strategi bisnis berbasis syariah agar produk halal tidak hanya menjadi simbol religius, tetapi juga standar kualitas global yang menjawab kebutuhan seluruh lapisan masyarakat. Penelitian ini memberikan implikasi kebijakan yang signifikan terhadap pengembangan industri halal di Indonesia dan dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan strategi inklusif yang mendorong pertumbuhan ekonomi syariah berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amir, S., Hudaefi, F. A., & Lestari, N. (2021). Halal education for non-Muslim consumers: Evidence from Indonesian university students. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1474–1489. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0310>
- 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*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Kasim, S. N. (2023). Persepsi konsumen non-Muslim terhadap label halal dan implikasinya terhadap keputusan membeli. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 15(1), 101–112. <https://doi.org/10.15408/jes.v15i1.30817>
- Ratih, D., Susanti, H., & Wijayanti, P. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen non-Muslim. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 8(2), 233–245. <https://doi.org/10.33005/jmb.v8i2.260>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wibowo, D. (2018). Pengaruh persepsi harga dan label halal terhadap keputusan pembelian

- produk makanan instan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 225–235. <https://doi.org/10.29040/jiebi.v3i2.335>
- Al-Haq, M. A., Kurniawati, N. L., & Fadillah, R. (2024). Persepsi Konsumen Non-Muslim terhadap Sertifikasi Halal di Wilayah Multikultural. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.20473/jmbs.v6i1.2024>
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0214>
- Pew Research Center. (2021). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. <https://www.pewresearch.org/religion/2021/09/15/the-future-of-world-religions>
- Putri, A. I., & Rahman, M. A. (2022). Analisis Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 124–138. <https://doi.org/10.29040/jiebi.v8i2.4501>
- Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. C. (2010). Concerns for halalness of halal labeled food products among Muslim consumers in Malaysia: Evaluation of selected demographic factors. *Economic and Technology Management Review*, 5, 65–73. <https://www.researchgate.net/publication/228977274>
- Suryani, T., & Andriani, M. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Label Halal terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen Non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.22373/jes.v12i1.7132>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>