

Vol. 6, Nomor 2, Juli - Desember 2021

ISSN : 2527-8118 (p)
2527-8126 (e)

Shahih

Journal of Islamicate Multidisciplinary



Fundraising Product Innovation of BMT Mandiri Artha Sejahtera in
the Covid-19 Pandemic Period
Ana Nur Anisah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati

The Hadrami Diaspora and the Network Expansion of
Majelis Shalawat in Contemporary Indonesia
Nur Rosyid

Konsep Al-Tsabit dan Al-Mutahawwil Serta Implikasinya dalam Hukum Islam:
Telaah Pemikiran Ali Ahmad Said Asbar
Abu Rokhmad, Nazar Nurdin



Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Analisis Literasi Halal, Label Halal, *Islamic Branding*, dan *Religious Commitment* pada Pembelian Makanan di Tsabita Halal Bakery

Safaah Restuning Hayati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Syah Amelia Manggala Putri

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

The food and beverage industry has the largest market share in the world. In Muslim countries, this industry contributes 16.6% of the total global food and beverage industry. The size of this industry in general also reflects the large potential of halal food and beverages. In Indonesia, the very high growth in consumption of halal food is driven by various factors, such as the desire of Muslim consumers to consume food ingredients in a halal and good manner (*thayyib*) according to religious orders. This study aims to determine the effect of halal literacy, halal labeling, Islamic branding, and religious commitment on the decision to purchase halal food at Tsabita Halal Bakery. This research is a descriptive quantitative type. This study uses data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) or structural equation model. Sampling using simple random sampling, totaling 110. The results of this study indicate that halal literacy and halal labels have a contribution in encouraging consumers to buy halal food at Tsabita Halal Bakery. While Islamic branding and religious commitment have no influence on the purchase of halal food at Tsabita Halal Bakery. For this reason, Tsabita needs to strengthen her Islamic branding and continue with Islamic marketing through social media, considering that the millennial generation is very social media literate. Religious commitment also has no effect on purchases, it can be caused by the low level of respondents' religiosity.

Abstrak

Industri makanan dan minuman memiliki mangsa pasar terbesar di dunia. Di negara-negara muslim, industri ini berkontribusi sebesar 16,6% dari total industri makanan minuman global. Besarnya industri ini secara umum juga mencerminkan besarnya potensi makanan minuman halal. Di Indonesia, pertumbuhan konsumsi makanan halal yang sangat tinggi didorong oleh berbagai faktor, seperti keinginan konsumen muslim mengonsumsi bahan-bahan makanan secara halal dan baik (*thayyib*) sesuai perintah agama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi halal, label halal, *Islamic branding*, dan *religious commitment*

Coessponding author

Email: safaahrestuninghayati@gmail.com

manggalaputri89@gmail.com

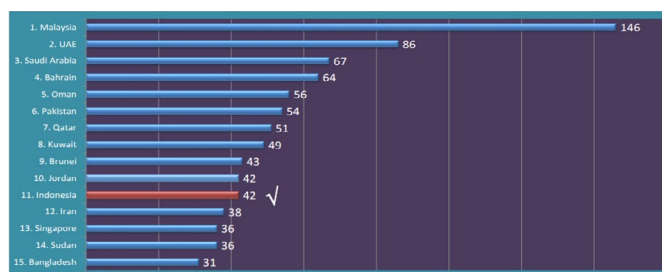
terhadap keputusan pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Penelitian ini berjenis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, berjumlah 110. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi halal dan label halal memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Sedangkan *Islamic branding* dan *religious commitment* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Untuk itu, Tsabita perlu memperkuat *Islamic branding*-nya dan melanjutkan dengan *Islamic marketing* melalui media sosial, mengingat generasi milenial sangat melek media sosial. *Religious commitment* juga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian, hal itu dapat disebabkan karena tingkat religiusitas responden masih rendah.

Keywords: halal literacy; halal label; Islamic branding; religious commitment; halal food

Pendahuluan

Indonesia dengan jumlah penduduk hampir mencapai 270 juta jiwa dan tercatat sebagai negara dengan tingkat populasi muslim terbesar di dunia yaitu mencapai 87% dari total penduduknya atau setara dengan 12.7% dari total populasi penduduk muslim di dunia. Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk menjadi *Global Halal Hub* pada tahun 2024, sebagaimana yang direncanakan di dalam *Masterplan* Ekonomi Syariah 2019-2024 yang telah diluncurkan oleh Presiden Joko Widodo (technobusiness.id, 2019).

Industri makanan dan minuman memiliki pangsa pasar terbesar di dunia. Di negara-negara muslim, industri ini berkontribusi sebesar 16,6% dari total industri makanan minuman global. Besarnya industri ini secara umum juga mencerminkan besarnya potensi makanan minuman halal. Industri makanan halal global setiap tahun tumbuh cukup pesat, yaitu 4,6% pertahun selama periode tahun 2004-2016 (Saparini, et, al, 2018, p. 49).

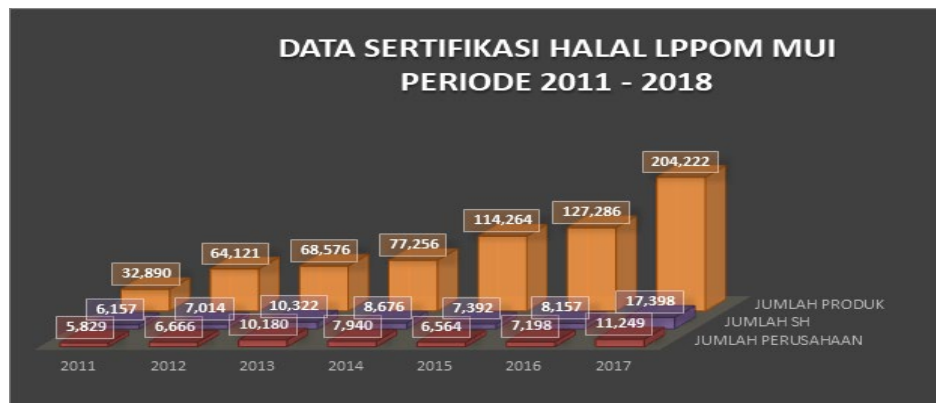


Gambar 1. Negara dengan Pengeluaran Makanan Halal Terbesar di Dunia 2017-2018

Sumber: *State of The Global Islamic Economy Report*, 2018.

Berdasarkan gambar di atas, Indonesia menjadi negara nomor sebelas peringkat dunia dan masuk dalam Top 15 Countries menurut GIE *Indicator Score*. Pertumbuhan konsumsi

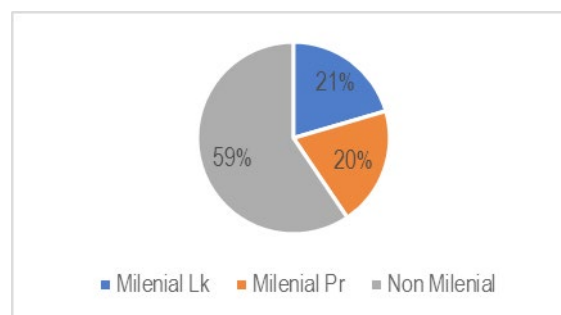
makanan halal yang sangat tinggi tersebut didorong oleh berbagai faktor. Pertama, kesadaran konsumen muslim mengonsumsi bahan-bahan makanan secara halal dan baik (*thayyib*) sesuai perintah agama. Selain itu, berdasarkan data LPPOM-MUI tahun 2018 jumlah produk halal di Indonesia terus meningkat. Begitu juga dengan perkembangan perusahaan yang mengajukan dan mendapatkan sertifikasi halal juga terus mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat terlihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. Data Sertifikasi Halal Periode 2011–2017

Sumber: LPPOM MUI, 2018.

Di sisi lain, pangsa pasar terbesar di Indonesia berada pada generasi milenial. Hal ini diperkuat jumlah populasi di Indonesia yang didominasi oleh generasi milenial yang lahir antara tahun 1982 hingga tahun 2000. Berikut data perbandingan populasi milenial dan non milenial di Indonesia pada tahun 2016:



Gambar 3. Perbandingan Populasi Milenial dan Non Milenial di Indonesia

Sumber: Kompas, 2016.

Besarnya jumlah populasi generasi milenial di Indonesia menjadi peluang besar bagi perkembangan industri halal. Hal ini senada dengan pernyataan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) Bambang Brodjonegoro yang sekaligus Sekretaris

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) bahwa pemerintah saat ini telah membidik generasi milenial untuk mengembangkan industri halal. Menurut Brodjonegoro, “Generasi milenial harus diinisiasi. *Platform online* industri ritel bisnis akan geser ke arah *online*. Maka semua layanan ini akan menjadikan model bisnis yang lama menjadi dari *offline* ke *online*. Milenial akan dominasi peran ekonomi itu” (infobank, 2018). Vitalnya peran generasi milenial terhadap perkembangan industri halal di Indonesia menjadi topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku generasi muslim milenial dalam industri halal khususnya makanan halal (*halal food*).

Surakarta atau Solo dipilih sebagai lokasi penelitian karena di kota ini komposisi masyarakatnya sangat beragam, khususnya dari sisi agama dan budaya. Selain itu, Solo menjadi kota dengan konsumsi daging anjing terbesar di Pulau Jawa. Bahkan menurut data DMFI (*Dog Meat Free Indonesia*), total konsumsi di Solo sendiri mencapai 13.700 ekor anjing selama sebulan. Jumlah ini mencukupi untuk 82 warung di Kota Solo yang membutuhkan rata-rata lima anjing untuk dimasak (Gatra, 2019). Padahal, dalam al-Qur’an sudah jelas tentang keharaman daging anjing. Untuk itu, perkembangan industri halal di Solo memiliki tantangan yang besar, khususnya dengan membidik pasar generasi muslim milenial agar memiliki gaya hidup halal (*halal lifestyle*). Di sisi lain, di kota ini sudah mulai berkembang industri makanan halal, salah satunya adalah Tsabita Halal Bakery. Bisnis ini memiliki *tag line* “Halal sampai ke hati” dan memiliki *branding* yang kuat dan melekat di benak masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka tema ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen makanan halal yang dijual oleh industri halal dan berlokasi di Surakarta. Industri makanan halal yang menjadi objek penelitian adalah Tsabita Halal Bakery. Konsumen yang dipilih adalah generasi muslim milenial yang lahir tahun 1982 hingga tahun 2000. Hal ini menurut teori generasi Howe and Strauss (2000). Untuk itu, jumlah populasi tidak diketahui dan untuk menentukan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

Teknik ini penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Untuk jumlah sampel, menurut (Cohen, 2007) semakin besar sampel dari populasi yang ada maka semakin baik, namun batas minimal jumlah sampel yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30. Sejalan dengan hal tersebut, Baley dalam (Mahmud, 2011) menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, maka ukuran sampel paling minimum adalah 30. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) atau model persamaan struktural, dengan bantuan *software* LISREL. SEM adalah teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausal dengan menggunakan kombinasi data statistik dan asumsi kausal. SEM digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk sebab akibat (Noor, 2015). SEM memiliki keunggulan dibandingkan dengan teknik analisis multivariate biasa (analisis faktor, analisis diskriminan, regresi linear berganda dan sebagainya) yaitu antara lain SEM memiliki fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan peneliti untuk menghubungkan antara teori dengan data penelitian, SEM dapat membangun model penelitian dengan banyak variabel, dapat melakukan spesifikasi model, modifikasi model, perbandingan model, dan dapat menggambar model dalam bentuk *graphical* (Latan, 2013).

Cara yang sering digunakan untuk pengukuran model dalam SEM adalah melalui analisis faktor konfirmatori yaitu dengan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant* (Campbell dan Fiske, 1959). Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas *convergent* dengan program LISREL dapat dilihat dari nilai loading faktor untuk setiap indikator konstruk. Sedangkan cara untuk menguji validitas *discriminant* yaitu dengan membandingkan loading faktor setiap indikator dengan *cross loading* seluruh indikator konstraknya atau membandingkan akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) dengan nilai korelasi antar konstruk (Latan, 2013).

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan menggunakan program LISREL, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

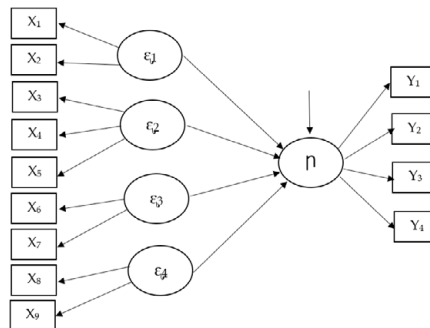
H₁: Literasi halal (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Makanan halal (Y)

H₂: Label halal (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli makanan halal (Y)

H₃: *Islamic branding* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli makanan halal (Y)

H₄: *Religious commitment* (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli makanan halal (Y)

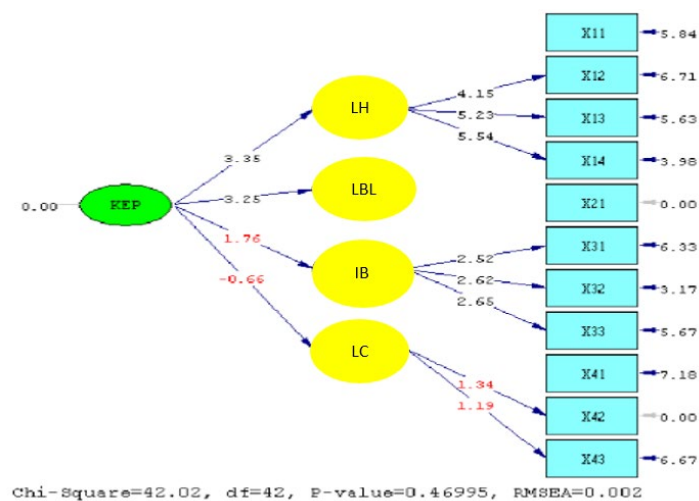
Untuk mempermudah pemahaman terhadap hipotesis penelitian, maka dibuat kerangka penelitian dengan model persamaan struktural (SEM) sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Penelitian Model Persamaan Struktural (SEM)

Analisis Deskriptif Hasil *Structural Equation Modeling* (SEM)

Pada penelitian keputusan pembelian makanan halal (Tsabita Halal Boga) ini, menggunakan empat variabel laten yaitu literasi halal, label halal, *Islamic branding*, dan *religious commitment*. Hubungan antar variabel laten dan indikatornya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Model Keputusan Pembelian Makanan Halal di Tsabita Halal Bakery

Sumber: *Output Software LISREL 8.72*

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa keempat variabel laten yang ada pada *path diagram* tersebut setelah dianalisis menggunakan SEM disimpulkan hanya dua variabel yang dapat diterima sebagai variabel indikator yaitu literasi halal dan label halal. Dengan demikian, literasi halal dan label halal bersama-sama mendorong konsumen

untuk memutuskan membeli Tsabita Halal Bakery, sedangkan Islamic branding dan religious commitment tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan pada Tsabita Halal Bakery. Variabel literasi halal memiliki kontribusi lebih tinggi terhadap pembelian makanan halal dibandingkan dengan variabel label halal. Uraian lebih jelas mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Nilai *T-Value* dan Besarnya Pengaruh Varibel Laten

Variabel Laten	T-Value	Besarnya Pengaruh (γ)
Literasi Halal	3,35	0,63
Label Halal	3,25	0,60
<i>Islamic Branding</i>	1,76	0,76
<i>Religious Commitment</i>	-0,66	-0,13

Sumber: *Output Software LISREL 8.72*, diolah.

Literasi Halal pada Pembelian Tsabita Halal Boga

Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa nilai t-value variabel literasi halal terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal Bakery adalah 3,35. Nilai t-value tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa literasi halal mendorong konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Literasi halal dengan pembelian Tsabita memiliki nilai korelasi 0,63 yang berarti bahwa literasi halal memiliki kontribusi terbesar terhadap pembelian Tsabita dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Literasi halal adalah kemampuan untuk membedakan barang dan jasa yang diizinkan (halal) dan terlarang (haram) yang berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang hukum Islam (syariah). Konsumen muslim memiliki perintah yang ketat dalam memandu perilaku konsumsi mereka. Namun, individu muslim mungkin memiliki kepatuhan berbeda tentang perintah. Perbedaan kepatuhan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat literasi halal pada masing-masing individu (Salehudin, 2010).

Penelitian ini membenarkan bahwa tingkat literasi halal pada setiap individu berbeda. Namun, mayoritas muslim yang menjadi konsumen pada Tsabita Halal Bakery memiliki literasi halal yang bagus. Hal tersebut tercermin dari pengetahuan dan pemahaman mereka terhadap konsep halal dan haram, serta kriteria makanan halal, sebagaimana yang tertulis dalam kuesioner penelitian. Hal ini juga diperkuat dengan informasi bahwa banyak pesanan di Tsabita Halal Bakery berasal dari kaum terpelajar, seperti pesanan untuk acara pada suatu universitas dan kegiatan pengajian rutin.

Pada sebuah hadist Nabi Saw bersabda, “Halal itu jelas dan haramnya jelas; di antara keduanya ada hal-hal yang meragukan (*syubhat*) yang membuat orang tidak tahu apakah

mereka halal atau haram ...”. Hadits ini adalah landasan utama untuk konseptualisasi Literasi Halal untuk konsumen Muslim. Berdasarkan hadits ini, semuanya dapat dikategorikan sebagai diizinkan (halal) dan dilarang (haram) dalam hukum Islam, dengan apa yang tersisa menjadi hal yang meragukan (*syubhat*). Masalah *syubhat* adalah masalah yang orang tidak tahu apakah mereka halal atau haram. Jadi, untuk menghapus keraguan, diperlukan pengetahuan.

Label Halal pada Pembelian Tsabita Halal Boga

Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa nilai t-value variabel label halal terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal Bakery adalah 3,25. Nilai t-value tersebut lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa label halal mendorong konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Label halal dengan pembelian Tsabita memiliki nilai korelasi 0,60 yang berarti bahwa label halal memiliki kontribusi lebih kecil terhadap pembelian Tsabita dibandingkan dengan variabel literasi halal.

Label menurut (Kotler, 2012) adalah bagian dari atribut produk yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang tercantum pada kemasan produk sebagai tanda untuk mengetahui produk. Label halal adalah tulisan inklusi, atau pernyataan mengenai halal pada kemasan produk bahwa produk itu status halal (www.halal.mui.org). Kriteria untuk memberikan label halal ditinjau dari beberapa sudut pandang sebagai berikut: a) Dalam proses pembuatan; b) Bahan baku utama; dan c) Bahan Pendukung. Pada setiap *outlet* Tsabita Halal Bakery dan juga pada setiap kemasan produknya terdapat label halal yang jelas. Gambar label tersebut juga sesuai dengan label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Tsabita bahwa produk tersebut benar-benar halal, mulai dari bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga tersaji pada setiap *outlet*. Label halal pada produk Tsabita Halal Bakery dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Label Halal pada Kemasan Roti Tsabita (kanan atas)

Label halal bagi konsumen menjadi jaminan bahwa makanan yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dan terjamin kualitasnya. Hal ini karena label halal pada suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinilai *thayyib* (Hayati & Pramesti, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, beberapa manfaat label halal pada produk yaitu: 1) Kepercayaan konsumen untuk membuat pilihan berdasarkan informasi, 2) Label halal dapat meningkatkan daya saing produk terutama di negara-negara Muslim, 3) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan 4) Sebagai cara untuk mengaudit dan memantau makanan yang halal (Hasibuan, et. all, 2017).

Islamic Branding pada Pembelian Tsabita Halal Boga

Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-value* variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal Bakery adalah 1,76. Nilai *t-value* tersebut lebih kecil daripada nilai *t-tabel* yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Nilai korelasi *Islamic branding* sebesar 0,76 tidak memberikan kontribusi terhadap pembelian makanan halal karena nilai *t-value* lebih kecil dibandingkan dengan *t-tabel*.

Brand atau merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk (Kotler, 2012). Merek adalah salah satu istilah yang dapat digunakan sebagai ringkasan dari semua bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang cocok dan layak untuk menggambarkan objek yang dipasarkan. Merek yang terkenal dan tepercaya adalah aset yang sangat berharga. Merek lain memiliki peran dalam pemasaran perusahaan. Merek juga memiliki peran strategis yang penting untuk menjadi pembeda utama antara produk yang ditawarkan perusahaan dengan merek pesaing (Hasibuan, et. all, 2017).

Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk: (a) *Islamic brand by compliance*, yaitu *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. (b) *Islamic brand by origin*, yaitu penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. (c) *Islamic brand by customer*, yaitu *branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *Branding* ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim (Baker, 2010).

Dalam konteks Tsabita Halal Bakery, maka *branding*-nya termasuk dalam *Islamic brand by compliance*. Tsabita telah berhasil menarik konsumennya melalui *Islamic branding*, baik *branding* yang dibangun secara konvensional ataupun *branding* yang dibangun melalui media sosial seperti *facebook*. Pemilihan nama merek “Tsabita” sendiri sudah menunjukkan bahwa *branding*-nya islami sehingga konsumen yakin dan percaya bahwa produk pada Tsabita Halal Bakery tidak mengandung zat yang diharamkan dalam Islam, seperti babi dan alcohol (*khamr*).

Hubungan antara agama dan perilaku dapat dilihat dari berbagai bidang yaitu ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial politik dan perilaku lainnya. Motivasi untuk berpartisipasi dalam pengalaman religi, seperti memastikan makanan yang dikonsumsi halal dipengaruhi oleh agama. Swimberghe et al. (2009) menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic brand* pun juga akan meningkat (Fitriya, 2017).

Religious Commitment pada Pembelian Tsabita Halal Boga

Pada tabel sebelumnya diketahui bahwa nilai *t-value* variabel *religious commitment* terhadap keputusan pembelian Tsabita Halal Bakery adalah -0,66. Nilai *t-value* tersebut lebih kecil daripada nilai *t-tabel* yaitu 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa *religious commitment* tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Nilai korelasi *religious commitment* sebesar -0,13 tidak memberikan kontribusi terhadap pembelian makanan halal karena nilai *t-value* lebih kecil dibandingkan dengan *t-tabel*.

Tingkat religiusitas masing-masing konsumen berbeda. Komitmen dalam menjalankan seluruh ajaran agama juga berbeda. Konsumen yang telah memiliki literasi halal yang bagus akan membeli produk ini karena yang jelas terlihat pada kemasan adalah label halal. Selain itu, label halal merupakan sesuatu yang mudah diidentifikasi karena dapat dilihat langsung oleh konsumen. Sedangkan komitmen beragama dan kepatuhan seseorang tidak mudah untuk diidentifikasi, sebab keduanya tidak terlihat secara langsung. Oleh karena itu, wajar jika label halal secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tsabita dibandingkan dengan *religious commitment*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Muhamad & Mizerski, 2010) yang menyimpulkan bahwa komitmen keagamaan adalah salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi konsumen di pasar. Selain itu, komitmen keagamaan menunjukkan sejauh mana seseorang menganut nilai-nilai stabil dan pragmatis yang tidak terlalu sering diubah (Khraim, 2010). Komitmen agama terdiri dari dua dimensi intra-pribadi (*internal*) dan antar-pribadi (*eksternal*) yang memainkan peran penting dalam kehidupan orang saleh (Mokhlis & Spartks 2007).

Lebih jauh, komitmen keagamaan bervariasi dari orang ke orang. Sementara, orang-orang beragama dengan kuat mengikuti prinsip-prinsip agama mereka seperti secara ketat berkomitmen pada doktrin agama seperti menjauhi larangan agama. Sedangkan orang-orang yang kepercayaan terhadap ajaran agamanya lemah, maka ia merasa bebas untuk berperilaku seperti bebas dalam memilih makanan dan minuman (Mokhlis & Spartks 2007). Dengan demikian, tingkat kepatuhan yang berbeda di mana individu menjadi berkomitmen pada agama berdampak langsung pada perilaku pilihan di pasar dan kewajiban terhadap merek tertentu (Khraim, 2010). Rindfleisch et al., 2005). Akhirnya, komitmen keagamaan lebih dari sekadar agama itu sendiri. Untuk itu, penelitian tentang pengaruh religiusitas konsumen terhadap merek halal dan niat beli di pasar sangat menarik untuk terus dikaji (Borzooei & Asgari, 2014).

Kesimpulan

Literasi halal dan label halal memiliki kontribusi dalam mendorong konsumen untuk membeli makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Literasi halal memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan label halal. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki literasi terhadap makanan halal dengan baik dan pengetahuan tentang halal-haram sudah baik. Sedangkan *Islamic branding* dan *religious commitment* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian makanan halal pada Tsabita Halal Bakery. Untuk itu, Tsabita perlu memperkuat *Islamic branding*-nya dan melanjutkan dengan *Islamic marketing* melalui media sosial, mengingat generasi milenial sangat melek media sosial. *Religious commitment* juga tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian, hal itu dapat disebabkan karena tingkat religiusitas responden masih rendah.

Referensi

- Baker, A. (2010). Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2014). The Effect of Religious Commitment on Halal Brand Relationship and Purchase Intention. *Research Journal of Economics and Business*, 3(4), 14–19.
- Cohen, L., et al. (2007). *Research Methods in Education. Sixth edition*. New York: Routledge.
- Hasibuan, H. A, et. al. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 3(1), 140–147.

- Hayati, S.R, & Pramesti, D. M. S. (2021). Halal Certification, Brand Image, dan Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers. *DINIKA : Academic Journal of Islamic Studies*, 6(1).
- Khraim, H. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2).
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. Millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix*.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung: Alfabeta.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mokhlis, S., & Spartks, L. (2010). Consumer Religiosity and Shopping Behaviour in Kuala Lumpur. *Malaysian Management Journal*, 11 (1 & 2), 87–101.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. (2010). The constructs mediating religions influence on buyers and consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124–135.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Salehudin, I. (2010). Halal Literacy: A Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1), 1–12.
- Saparini, H, et al. (2018). *Bisnis Halal: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.