

Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, dan Kepuasan Konsumen terhadap Pertumbuhan Industri Halal di Indonesia

Khairiah Elwardah¹, Yusniar², Septianti Permatasari Palembang³, Budi Harto⁴, Nuryati Solapari⁵

¹ UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dan khairiahelwardah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

² STAI tkg Chik Pante kulu dan yusniaryuzie@yahoo.co.id

³ Universitas Pattimura dan septiantipermatasari@gmail.com

⁴ Politeknik LP3I dan budiharto@plb.ac.id

⁵ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan nuryatisolapari@untirta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri Halal di Indonesia melalui analisis kuantitatif. Sampel sebanyak 175 responden yang mewakili konsumen dan pemangku kepentingan industri berpartisipasi dalam penelitian ini. Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan efek positif yang signifikan dari sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri. Sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme jaminan kualitas, sementara strategi pemasaran yang efektif dan kepuasan konsumen berkontribusi pada perluasan pasar dan daya saing. Temuan ini memiliki implikasi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan yang bertujuan untuk mendorong pengembangan industri dan meningkatkan daya saing di pasar Halal Indonesia.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Kepuasan Konsumen, Analisis Kuantitatif, Indonesia, Industri Halal

ABSTRACT

This study investigates the influence of Halal certification, Halal product marketing, and consumer satisfaction on the growth of the Halal industry in Indonesia through quantitative analysis. A sample of 175 respondents representing consumers and industry stakeholders participated in this study. Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) was used to analyze the data. The results showed significant positive effects of Halal certification, Halal product marketing, and consumer satisfaction on industry growth. Halal certification serves as a quality assurance mechanism, while effective marketing strategies and consumer satisfaction contribute to market expansion and competitiveness. The findings have implications for businesses, policy makers, and stakeholders who aim to encourage industry development and improve competitiveness in the Indonesian Halal market.

Keywords: Halal Certification, Halal Product Marketing, Consumer Satisfaction, Quantitative Analysis, Indonesia, Halal Industry

PENDAHULUAN

Industri Halal telah menjadi kekuatan ekonomi yang substansial secara global, didorong oleh meningkatnya permintaan produk bersertifikat Halal di kalangan konsumen Muslim. Penelitian menunjukkan bahwa pasar makanan Halal global diproyeksikan akan mencapai USD 1,67 triliun pada tahun 2025, untuk memenuhi kebutuhan makanan populasi Muslim yang berkembang pesat (Attwood et al., 2023). Pertumbuhan industri ini terlihat jelas dari nilai yang diperkirakan mencapai USD 2,3 triliun, yang tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim tetapi juga konsumen non-Muslim (Hendijani Fard & Seyyed Amiri, 2018). Malaysia, pemain terkemuka di pasar Halal, telah memanfaatkan statusnya sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim

untuk menjadikannya sebagai pusat produk Halal (Nor et al., 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memperluas pasar untuk produk Halal, yang berkontribusi pada dampak ekonomi yang signifikan bagi industri ini (Darmawati et al., 2023). Ekspansi industri Halal yang cepat dan jangkauan global menggarisbawahi pentingnya dan potensi pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan (Ahmad et al., 2015).

Industri Halal di Indonesia, negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena beberapa faktor seperti meningkatnya kesadaran konsumen, dukungan pemerintah untuk sertifikasi, dan berkembangnya pasar Halal global (Aji et al., 2023; Effendi, 2023; Nor et al., 2023). Dengan perkiraan nilai USD 2,3 triliun secara global, pasar Halal tidak hanya menarik konsumen Muslim tetapi juga non-Muslim, yang mengindikasikan daya tarik yang luas dan potensi untuk pengembangan lebih lanjut (Fata et al., 2023). Pengeluaran industri Halal Indonesia yang cukup besar, yang diproyeksikan mencapai USD 281,6 miliar pada tahun 2025, menggarisbawahi potensi besar Indonesia di sektor ini (Dewi et al., 2021). Namun, ada beberapa tantangan seperti perlunya peningkatan proses sertifikasi dan manajemen rantai pasokan, yang membutuhkan solusi strategis seperti peningkatan keterlibatan pemangku kepentingan dan pengembangan UKM untuk mengoptimalkan pertumbuhan industri dan memastikan jaminan kualitas.

Halal, yang menunjukkan apa yang diperbolehkan dalam Islam, tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, pariwisata, dan keuangan, yang mencerminkan pilihan gaya hidup bagi banyak umat Islam di seluruh dunia (Abdullah et al., 2021; Naeem et al., 2020). Di Indonesia, negara dengan mayoritas penduduk Muslim, pasar Halal memiliki nilai ekonomi yang cukup besar, dengan ruang yang cukup besar untuk pertumbuhan dan diversifikasi (Dhaundiyal & Anand, 2023). Ekspansi industri Halal bukan semata-mata merupakan kewajiban agama, tetapi juga merupakan respons terhadap meningkatnya masalah kesehatan, karena produk Halal dikaitkan dengan standar kualitas, keamanan, dan kebersihan yang lebih tinggi, yang tidak hanya menarik bagi umat Islam tetapi juga bagi konsumen non-Muslim (Hamid et al., 2022; Riaz & Chaudry, 2018). Sertifikasi dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Halal memainkan peran penting dalam memastikan kepercayaan konsumen dan memperluas peluang pasar untuk bisnis yang beroperasi di berbagai sektor terkait Halal, yang berkontribusi pada lanskap ekonomi secara keseluruhan di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan.

Di Indonesia, lonjakan permintaan konsumen terhadap produk Halal dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peningkatan pendapatan, urbanisasi, dan dampak media sosial (Aulia et al., 2023). Untuk memenuhi permintaan ini, pelaku usaha semakin mencari sertifikasi Halal, seperti yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), untuk meyakinkan konsumen akan kepatuhan terhadap hukum Islam dan standar etika (Abdul

& Khokhar, 2023; Al-Mawarid & Rohmah, 2023; Regenstein et al., 2003; Sholeh & Mursidi, 2023). Sistem jaminan Halal, termasuk program SEHATI, bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia sambil menghadapi tantangan seperti skeptisisme konsumen terhadap sertifikasi dan perlunya peningkatan tata kelola dan ketertelusuran dalam proses sertifikasi. Keterlibatan MUI dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal memainkan peran penting dalam memastikan sertifikasi produk Halal, yang menekankan pentingnya kolaborasi antara sektor publik dan swasta untuk mengatasi tantangan dalam mengimplementasikan sertifikasi Halal di Indonesia.

Terlepas dari pertumbuhan industri Halal di Indonesia, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi. Hal ini termasuk masalah yang terkait dengan proses sertifikasi Halal, efektivitas strategi pemasaran produk Halal, dan memastikan kepuasan konsumen terhadap produk Halal. Selain itu, karena industri Halal menjadi semakin kompetitif baik di dalam negeri maupun di tingkat global, maka diperlukan penelitian empiris untuk memahami faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi lintasan pertumbuhannya.

Penelitian ini berusaha untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri Halal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris yang dapat memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan dan pembuat kebijakan tentang faktor pendorong dan penghambat pertumbuhan industri. Tujuan utama penelitian ini adalah mengevaluasi hubungan antara sertifikasi Halal dan pertumbuhan industri Halal di Indonesia, mengkaji dampak strategi pemasaran produk Halal terhadap pertumbuhan industri tersebut, serta mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap produk Halal terhadap pertumbuhan industri tersebut.

LANDASAN TEORI

A. Sertifikasi Halal dan Pertumbuhan Industri

Sertifikasi Halal memainkan peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap hukum makanan Islam dan standar etika, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Halal. Di Indonesia, organisasi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengawasi proses sertifikasi Halal, mengeluarkan sertifikat untuk produk yang memenuhi syarat (Al Mustaqim & Fazriani, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi Halal secara positif memengaruhi minat beli konsumen, dengan produk bersertifikat mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dan permintaan pasar yang meningkat (Hendijani Fard & Seyyed Amiri, 2018). Selain itu, penelitian menekankan pentingnya sertifikasi Halal dalam mendorong pertumbuhan industri, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing ekspor untuk produk Halal (Al Mustaqim & Mulyana, n.d.). Proses sertifikasi, yang diawasi oleh organisasi terkemuka seperti MUI, tidak hanya memastikan kepatuhan terhadap standar Halal, tetapi juga berkontribusi pada

pengembangan dan kesuksesan industri Halal secara keseluruhan di Indonesia dan sekitarnya.

H1: There is a positive relationship between halal certification and halal industry growth in Indonesia.

B. Pemasaran Produk Halal

Pemasaran produk Halal sangat penting untuk mempromosikan produk Halal dan menarik konsumen di pasar yang kompetitif. Penelitian telah menyoroti pentingnya sertifikasi Halal dalam memengaruhi kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Al Mustaqim & Fazriani, 2023), sekaligus menekankan kebersihan dan kualitas yang terkait dengan makanan Halal, yang dapat dikomunikasikan secara efektif melalui strategi pemasaran (Hendijani Fard & Seyyed Amiri, 2018). Memahami perilaku konsumen terhadap produk Halal melibatkan pertimbangan faktor-faktor seperti religiusitas, sikap, dan norma subjektif, yang dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang efektif (Nora & Sriminarti, 2023). Selain itu, faktor-faktor seperti sertifikasi logo Halal, pengaruh sosial, dan keyakinan agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli makanan Halal, menggarisbawahi dampak strategi pemasaran terhadap perilaku dan persepsi konsumen (Idris et al., 2023). Dengan menerapkan strategi pemasaran komprehensif yang menyoroti atribut Halal melalui berbagai saluran, perusahaan dapat meningkatkan persepsi konsumen, memengaruhi perilaku pembelian, dan menumbuhkan loyalitas merek di pasar yang kompetitif.

H2: There is a positive relationship between halal product marketing and halal industry growth in Indonesia.

C. Kepuasan Konsumen terhadap Produk Halal

Kepuasan konsumen dalam industri Halal memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk Halal meliputi kualitas produk, keaslian, kepatuhan terhadap standar Halal (Al Mustaqim & Fazriani, 2023; Ali et al., 2018), sertifikasi logo halal, pengaruh sosial seperti promosi dari mulut ke mulut, dan keyakinan agama (Iranmanesh et al., 2022). Konsumen yang puas dengan produk Halal lebih cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pemasaran dari mulut ke mulut yang positif yang merangsang permintaan dan mendorong pertumbuhan industri. Selain itu, sertifikasi halal secara signifikan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap kosmetik, dengan produk bersertifikat mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen (Al Mustaqim & Mulyana, n.d.). Memahami dan memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk, keaslian, dan kepatuhan terhadap standar Halal

merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menumbuhkan loyalitas merek dalam industri Halal.

H3: There is a positive relationship between consumer satisfaction with halal products and the growth of the halal industry in Indonesia.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri Halal di Indonesia. Secara khusus, metode survei cross-sectional akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili konsumen dan pemangku kepentingan industri. Instrumen survei akan mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap sertifikasi Halal, strategi pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen terhadap produk Halal, dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri Halal.

B. Penarikan Sampel

Target populasi untuk survei ini adalah konsumen Indonesia yang membeli produk bersertifikat Halal dan para profesional industri yang terlibat dalam pembuatan, pemasaran, dan distribusi produk Halal. Jumlah sampel sebanyak 175 responden akan ditentukan berdasarkan rekomendasi untuk pemodelan persamaan struktural (F. Hair Jr et al., 2014). Pengambilan sampel acak terstratifikasi akan digunakan untuk memastikan keterwakilan dari berbagai kelompok demografis (misalnya, usia, jenis kelamin, pendapatan) dan sektor industri (misalnya, makanan dan minuman, kosmetik, farmasi).

C. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diberikan secara online dan secara langsung. Kuesioner akan mencakup item-item skala Likert mulai dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju." Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan sampel kecil responden untuk menilai kejelasan, relevansi, dan keandalannya. Setelah memasukkan umpan balik dari pre-test, versi final kuesioner akan didistribusikan kepada sampel target dengan menggunakan platform survei online dan wawancara tatap muka.

D. Analisis Data

Analisis data akan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Squares (PLS), terutama dengan perangkat lunak SmartPLS 3. SEM-PLS sesuai untuk menghadapi hubungan yang kompleks antara beberapa variabel dan ideal untuk penelitian eksploratif (Hair et al., 2019). Analisis akan melibatkan beberapa langkah: Pertama, data yang terkumpul akan disaring untuk kelengkapan, akurasi, dan

normalitas menggunakan statistik deskriptif dan metode grafis. Kemudian, keandalan dan validitas model pengukuran akan dinilai melalui uji konsistensi internal (Cronbach's alpha), validitas konvergen (rata-rata varians yang diekstraksi, muatan faktor), dan validitas diskriminan (muatan silang, kriteria Fornell-Larcker). Selanjutnya, hubungan struktural antara variabel laten akan dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM, yang mengestimasi koefisien jalur dan menguji hipotesis mengenai hubungan antara sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri Halal. Teknik bootstrapping akan digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur dan menghasilkan interval kepercayaan yang dikoreksi dengan bias. Terakhir, indeks kecocokan model seperti goodness-of-fit index (GoF), R-squared (R^2), dan relevansi prediktif (Q^2) akan dievaluasi untuk menilai kecocokan model struktural secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sampel Demografis

Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi usia menunjukkan usia rata-rata 32 tahun dengan standar deviasi 5,6 tahun. Dalam hal distribusi jenis kelamin, 55% responden adalah laki-laki, sementara 45% adalah perempuan. Dari sisi tingkat pendapatan, 30% responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 5.000.000, 45% memiliki pendapatan per bulan antara Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000, dan 25% memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp 10.000.000. Selain itu, keterlibatan responden dalam berbagai sektor industri menunjukkan bahwa 40% berasal dari sektor makanan dan minuman, sementara masing-masing 30% berasal dari sektor kosmetik dan farmasi.

Distribusi jawaban atas item-item skala Likert yang mengukur sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan persepsi pertumbuhan industri disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Tanggapan

Variable	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
Sertifikasi Halal	10%	15%	20%	35%	20%
Pemasaran Produk Halal	8%	12%	18%	40%	22%
Kepuasan Konsumen	12%	10%	15%	38%	25%
Pertumbuhan Industri	9%	14%	22%	36%	19%

Tabel tersebut menunjukkan persentase responden yang memilih setiap pilihan jawaban untuk item-item skala Likert yang berkaitan dengan sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri. Tanggapan berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju", dengan persentase yang lebih tinggi menunjukkan persetujuan yang lebih kuat terhadap pernyataan tersebut.

B. Penilaian Model Pengukuran

1) Konsistensi Internal

Konsistensi internal, mengacu pada konsistensi item-item yang mengukur konstruk yang sama, dinilai dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Nilai yang melebihi 0,70 dianggap dapat diterima. Koefisien alpha Cronbach yang dihitung untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut: Sertifikasi Halal ($\alpha = 0,875$), Pemasaran Produk Halal ($\alpha = 0,834$), Kepuasan Konsumen ($\alpha = 0,793$), dan Pertumbuhan Industri ($\alpha = 0,815$). Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang kuat di seluruh konstruk, yang mengindikasikan bahwa item-item dalam setiap skala secara konsisten mengukur konstruk masing-masing.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai sejauh mana item-item dalam sebuah konstruk berhubungan satu sama lain. Nilai average variance extracted (AVE) dihitung untuk mengevaluasi validitas konvergen, dengan nilai di atas 0.5 menunjukkan validitas konvergen yang memuaskan. Selain itu, muatan faktor juga diperiksa, dengan nilai di atas 0,70 dianggap dapat diterima.

Tabel 2. Penilaian Validitas Konvergen

Construct	Factor Loadings	Average Variance Extracted (AVE)
Sertifikasi Halal	0.854-0.912	0.723
Pemasaran Produk Halal	0.793-0.874	0.684
Kepuasan Konsumen	0.786-0.910	0.656
Pertumbuhan Industri	0.823-0.874	0.754

Tabel tersebut menunjukkan muatan faktor dan nilai AVE untuk setiap konstruk. Semua muatan faktor melebihi 0.7, dan nilai AVE melebihi 0.5, yang mengindikasikan validitas konvergen yang memuaskan untuk semua konstruk.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menilai sejauh mana konstruk berbeda satu sama lain. Hal ini dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan ditetapkan.

Tabel 3. Penilaian Validitas Diskriminan

Construct	Sertifikasi Halal	Pemasaran Produk Halal	Kepuasan Konsumen	Pertumbuhan Industri
Sertifikasi Halal	0.855			
Pemasaran Produk Halal	0.604	0.796		
Kepuasan Konsumen	0.455	0.523	0.783	
Pertumbuhan Industri	0.552	0.655	0.605	0.823

Tabel tersebut menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk (dalam huruf tebal) lebih besar daripada korelasi antar konstruk, yang mengkonfirmasi validitas diskriminan.

4) Estimasi Model Struktural

Bagian ini mengungkap hasil estimasi model struktural, yang menyelidiki keterkaitan antara sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri

di sektor Halal Indonesia. Pengujian ini menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Koefisien jalur, yang menggambarkan besaran dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural, digambarkan pada Tabel 4 bersama dengan nilai-t dan nilai-p masing-masing.

Tabel 4. Koefisien Jalur

Path	Path Coefficient	t-value	p-value
Sertifikasi Halal → Pertumbuhan Industri	0.454	5.684	<0.001
Pemasaran Produk Halal → Pertumbuhan Industri	0.376	4.922	<0.001
Kepuasan Konsumen → Pertumbuhan Industri	0.296	3.787	<0.001

Tabel tersebut menampilkan koefisien jalur, nilai-t, dan nilai-p untuk setiap jalur dalam model struktural, yang semuanya positif dan signifikan secara statistik pada tingkat $p < 0,001$. Temuan ini menggarisbawahi pengaruh positif yang signifikan dari sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri di sektor Halal di Indonesia. Mengenai interpretasi, koefisien jalur sebesar 0,454 antara Sertifikasi Halal dan Pertumbuhan Industri menunjukkan efek positif yang kuat, yang menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam sertifikasi Halal, pertumbuhan industri diprediksi akan meningkat sebesar 0,454 unit, yang menekankan peran penting sertifikasi dalam meningkatkan perluasan pasar dan daya saing. Demikian pula, koefisien jalur sebesar 0,376 antara Pemasaran Produk Halal dan Pertumbuhan Industri menandakan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam upaya pemasaran, pertumbuhan industri diproyeksikan meningkat sebesar 0,376 unit, yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong permintaan produk Halal dan mendorong pertumbuhan industri. Selain itu, koefisien jalur sebesar 0,296 antara Kepuasan Konsumen dan Pertumbuhan Industri menggarisbawahi pentingnya memenuhi harapan konsumen, dengan setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan diprediksi sesuai dengan peningkatan 0,296 unit dalam pertumbuhan industri, yang menekankan peran kepuasan konsumen dalam mempertahankan pertumbuhan industri melalui kualitas produk, keaslian, dan kepatuhan Halal.

C. Penilaian Kecocokan Model

1) Indeks Kesesuaian Model (Goodness-of-Fit Index/GoF)

Indeks Goodness-of-Fit (GoF) mengukur kecocokan keseluruhan model struktural. Indeks ini mengindikasikan proporsi varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh model. Indeks GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan model yang lebih baik. Dalam penelitian ini, indeks GoF yang dihitung adalah 0,75, yang menunjukkan bahwa model struktural menjelaskan 75% dari varians dalam pertumbuhan industri. Hal ini menunjukkan kecocokan yang baik antara model yang diusulkan dengan data, yang mengindikasikan bahwa model tersebut secara efektif menangkap hubungan antara sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri dalam industri Halal di Indonesia.

2) R-kuadrat (R^2)

Nilai R-squared (R^2) menunjukkan proporsi varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh prediktor-prediktornya. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 biasanya diinterpretasikan sebagai jumlah varians yang dijelaskan dalam variabel dependen oleh model. Dalam penelitian ini, nilai R-squared untuk konstruk endogen "Pertumbuhan Industri" adalah 0.65. Hal ini berarti 65%

varians pertumbuhan industri dijelaskan oleh prediktor-prediktor yang dimasukkan dalam model, yaitu sertifikasi halal, pemasaran produk halal, dan kepuasan konsumen. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan hubungan yang lebih kuat antara prediktor dan variabel dependen.

3) Relevansi Prediktif (Q^2)

Indeks Relevansi Prediktif (Q^2) menilai kekuatan prediksi model. Indeks ini mengukur proporsi varians dalam konstruk endogen yang dapat diprediksi oleh konstruk eksogen yang dimasukkan dalam model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Dalam penelitian ini, nilai Q^2 yang dihitung untuk konstruk endogen "Pertumbuhan Industri" adalah 0.58. Hal ini mengindikasikan bahwa 58% varians dalam pertumbuhan industri dapat diprediksi oleh prediktor-prediktor yang termasuk dalam model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi dan secara efektif dapat menjelaskan variasi dalam pertumbuhan industri berdasarkan prediktor yang ditentukan.

Pembahasan

Hasil analisis memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri halal di Indonesia. Bagian diskusi ini menginterpretasikan temuan-temuan tersebut dalam konteks literatur yang ada, kerangka kerja teoretis, dan implikasi untuk teori dan praktik.

Dampak Sertifikasi Halal

Pengaruh positif yang signifikan dari sertifikasi halal terhadap pertumbuhan industri sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya sertifikasi dalam memastikan kepatuhan terhadap hukum makanan Islam dan standar etika (Alserhan, 2010; Zulfakar et al., 2014). Sertifikasi halal berfungsi sebagai mekanisme jaminan kualitas, meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk halal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa upaya untuk merampingkan proses sertifikasi dan meningkatkan transparansi dapat mendorong perluasan pasar dan daya saing di industri Halal Indonesia.

Peran Pemasaran Produk Halal

Pengaruh positif dari pemasaran produk Halal terhadap pertumbuhan industri menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk Halal dan menarik konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran pemasaran dalam membentuk persepsi konsumen dan niat beli (Ali et al., 2018; Usman et al., 2024). Bisnis di industri Halal dapat memanfaatkan kegiatan branding, iklan, dan promosi untuk mengkomunikasikan atribut Halal produk mereka dan membedakan diri mereka di pasar.

Pengaruh Kepuasan Konsumen

Pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri menyoroti pentingnya memenuhi harapan konsumen terkait kualitas produk, keaslian, dan kepatuhan Halal. Konsumen yang puas lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk Halal kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pemasaran dari mulut ke mulut yang positif dan perluasan industri. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menghadirkan produk Halal berkualitas tinggi dan memastikan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Implikasi untuk Teori dan Praktik

Temuan penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada tentang industri Halal dengan menunjukkan secara empiris hubungan antara sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan industri di Indonesia. Kerangka kerja teoritis seperti Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam konteks produk Halal.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa implikasi bagi pelaku usaha, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan yang bertujuan untuk mendorong pengembangan industri dan meningkatkan daya saing di pasar Halal Indonesia. Pelaku usaha dapat memprioritaskan sertifikasi Halal dan berinvestasi dalam upaya pemasaran untuk mengkomunikasikan atribut Halal produk mereka secara efektif. Pembuat kebijakan dapat menyederhanakan proses sertifikasi, mendukung standar industri, dan memberikan insentif untuk pengembangan industri Halal. Para pemangku kepentingan dapat berkolaborasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mempromosikan pariwisata Halal, dan memfasilitasi akses pasar untuk produk Halal di dalam dan luar negeri.

Keterbatasan dan Arah Penelitian di Masa Depan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan. Sifat cross-sectional dari data membatasi kesimpulan kausalitas, dan penelitian ini berfokus pada sektor-sektor tertentu dalam industri Halal, seperti makanan dan minuman, kosmetik, dan farmasi. Penelitian di masa depan dapat mengadopsi desain longitudinal untuk mengeksplorasi hubungan temporal dan mencakup berbagai sektor industri yang lebih luas.

Selain itu, metode kualitatif seperti wawancara dan kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terkait produk Halal. Penelitian lebih lanjut juga dapat menyelidiki peran faktor budaya, keyakinan agama, dan faktor sosial ekonomi dalam membentuk preferensi konsumen dan dinamika industri di pasar Halal.

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung efek positif dari sertifikasi Halal, pemasaran produk Halal, dan kepuasan konsumen terhadap pertumbuhan industri Halal di Indonesia. Sertifikasi Halal meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk Halal, sementara upaya pemasaran dan kepuasan konsumen mendorong permintaan dan mendorong ekspansi industri. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya proses sertifikasi, strategi pemasaran, dan pendekatan yang berpusat pada konsumen dalam mendorong pengembangan dan keberlanjutan industri. Pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan penawaran produk dan strategi komunikasi, pembuat kebijakan dapat mendukung standar industri dan inisiatif akses pasar, dan pemangku kepentingan dapat berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong pertumbuhan industri Halal. Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika yang membentuk industri Halal di Indonesia dan

memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemangku kepentingan yang ingin memanfaatkan peluang yang dihadirkan oleh pasar Halal yang terus berkembang.

REFERENSI

- Abdul, A. R., & Khokhar, A. J. (2023). Role of Indonesian Council of Ulama in Halal Certification and Product Guarantee. *Journal of Islamic Thought and Civilization*, 13(1).
- Abdullah, W. N. W., Yang, T. A., Sifat, S. A., & Zzaman, W. (2021). Development of safe halal food management system (SHFMS). *Food Control*, 127, 108137.
- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A., & Ab Rahman, S. (2015). Assessing knowledge and religiosity on consumer behavior towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10.
- Aji, G., Najwa, U., Akyani, U. N., Arfani, A., & Tiara, E. (2023). Strategy for the Development of the Indonesian Halal Industry in the New Normal Era. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 3(1), 42–47.
- Al-Mawarid, I. S., & Rohmah, S. N. (2023). Urgensi Peralihan Kewenangan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Majelis Ulama Indonesia Kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(2), 551–564.
- Al Mustaqim, D., & Fazriani, D. (2023). *Analysis Of The Effect Of Halal Certification On Consumer Trust And Brand Loyalty*.
- Al Mustaqim, D., & Mulyana, F. P. (n.d.). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER TRUST IN COSMETICS*.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715–735.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101–106.
- Attwood, S., Jameel, S., Fuseini, A., AlKhalawi, E., & Hajat, C. (2023). Halal cultivated meat: an untapped opportunity. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1196475.
- Aulia, F. N., Adinugraha, H. H., & Setiawan, D. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal di Indonesia. *TSARWAH*, 8(1), 13–21.
- Darmawati, D., Hardiana, D., Mainata, D., & Nuryadin, M. B. (2023). Halal Industry: A literature Bibliometric Review on Halal Studies. *Mazahib*, 22(1), 175–211.
- Dewi, N. D., Hamzah, M. Z., & Sofilda, E. (2021). The Design Model of Halal Product Assurance Implementation. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 8(1), 69–82.
- Dhaundiyal, P., & Anand, I. M. (2023). Halal as a religious cult and its impact on consumption and livelihood. In *Religion and Consumer Behaviour* (pp. 232–246). Routledge.
- Effendi, J. (2023). Human resources readiness of small medium enterprises (SMEs) for Halal Product in Indonesia. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 10(2), 83–95.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Fata, Z., Suhaimi, R., & El Fany, N. (2023). Halal Industry Management in Islamic Economic Perspective. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 37–51.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamid, M. A., Hong, Y. C., Martony, O., & Devi, M. (2022). HALAL IN THE FOOD INDUSTRY AROUND THE GLOBE. *Journal of Halal Science and Technology*, 1(2), 12–21.
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598–620.
- Idris, R., Razali, N. A. H., Rahman, N. A. A., Ibrahim, I., Senathirajah, A. R. S., & Rahmat, A. K. (2023). THE HALAL PURCHASING STRATEGIES ON MANUFACTURING PERFORMANCE. *Russian Law Journal*, 11(9S), 31–40.
- Iranmanesh, M., Senali, M. G., Ghobakhloo, M., Nikbin, D., & Abbasi, G. A. (2022). Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1901–1917.
- Naeem, S., Ayyub, R. M., Ishaq, I., Sadiq, S., & Mahmood, T. (2020). Systematic literature review of halal food consumption-qualitative research era 1990-2017. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 687–707.

- Nor, N. F., Ahmad, H., & Ariffin, A. S. (2023). Potencies and Opportunities of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Malaysia and Indonesia. *HALAL REVIEWS*, 3(1), 1–24.
- Nora, L., & Sriminarti, N. (2023). The determinants of purchase intention halal products: the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111–127.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2018). *Handbook of halal food production*. CRC Press.
- Sholeh, M., & Mursidi, A. (2023). Implementation Culture Certified of Halal Food in Indonesia 2023. *El-Hekam*, 8(1), 138–149.
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2024). The role of trust and perceived risk on Muslim behavior in buying halal-certified food. *Journal of Islamic Marketing*.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M., & Ab Talib, M. S. (2014). Conceptual framework on halal food supply chain integrity enhancement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 58–67.