

Pengaruh Label Halal Dan Komposisi Produk Mojiso Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Kota Malang

Nur Cahyati*

Eka Farida**

Andi Normaladewi***

Email : 22201081315@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Based on the data analysis and discussion regarding the influence of the halal label and product composition on consumer trust in Mojiso products in Malang City, the conclusions are as follows: The halal label has a positive and significant influence on consumer trust in Mojiso products in Malang City. This influence is primarily driven by the aspect of consumer knowledge, wherein the understanding of the halal label's importance serves as a key factor reinforcing consumer confidence in the product's safety and Sharia compliance. Product composition also has a positive and significant influence on consumer trust in Mojiso products in Malang City. This influence stems largely from the quality of ingredients, as consumer confidence in the quality of the raw materials used forms the primary basis for their assessment of the product's safety and suitability for consumption.

Keywords : Halal Labeling, Product Composition, Consumer Trust, Mojiso, Marketing.

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman halal di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, bertransformasi menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian yang dipublikasikan pada tahun 2025, nilai konsumsi industri halal Indonesia diperkirakan mencapai USD 330,5 miliar atau setara dengan Rp5.382 triliun (IDX Channel, 2025). Angka fantastis tersebut tidak hanya mencerminkan basis demografis yang besar, tetapi juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen secara umum yang semakin peduli terhadap kualitas dan transparansi produk. Saat ini, label halal telah mengalami evolusi makna dan bukan hanya sekadar dipahami sebagai administratif semata dan pemenuhan kewajiban religius bagi masyarakat muslim saja, namun telah bertransformasi menjadi standar jaminan mutu, keamanan konsumsi, serta kepatuhan terhadap standar produksi yang higienis dan etis bagi masyarakat luas di Indonesia (Permata et al., 2024).

Pada tingkat daerah, Provinsi Jawa Timur telah memposisikan diri sebagai episentrum pengembangan ekosistem produk makanan dan minuman berkualitas di Indonesia. Hingga April 2025, Jawa Timur mencatat sebanyak 26.329 produk telah memperoleh sertifikat halal, menjadikannya provinsi dengan jumlah produk bersertifikat terbanyak secara nasional (iNews Surabaya, 2025). Angka ini menjadi indikator penting bahwa pelaku usaha di Jawa Timur semakin menyadari bahwa standarisasi produk adalah instrumen krusial untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar yang semakin kritis. Selain itu, inisiatif seperti One Pesantren One Product (OPOP) kini bertransformasi menjadi model pemberdayaan ekonomi inklusif yang tidak hanya berbasis komunitas, tetapi juga sebagai standar jaminan mutu yang mampu menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang. Keberhasilan Jawa Timur dalam membangun ekosistem ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal telah berkembang menjadi parameter standar keamanan dan transparansi komposisi yang dipercaya oleh pasar secara luas. Sinergi antara kebijakan pemerintah yang suportif dan komitmen pelaku usaha dalam

menjamin kualitas produk ini menciptakan iklim pasar yang stabil, di mana kepercayaan konsumen menjadi aset utama bagi keberlangsungan bisnis pada kota maupun kabupaten di Jawa Timur.

Kota Malang, sebagai pusat pendidikan dan destinasi wisata yang dinamis di Jawa Timur, menjadi pasar kuliner yang sangat potensial dengan tingkat konsumsi yang tinggi (Santoso & Djakfar, 2022). Pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di kota ini sejalan dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap transparansi produk. Namun, tantangan muncul seiring dengan banyaknya pelaku produsen makanan dan minuman yang masih menggunakan klaim halal secara mandiri (self-declare) tanpa sertifikasi resmi. Fenomena ini menciptakan celah informasi yang memicu keraguan di kalangan konsumen yang semakin kritis, terutama terkait validitas label serta kejelasan bahan baku yang digunakan dalam komposisi produk. Di sisi lain, kehadiran produk-produk inovatif seperti Mojiso yang memiliki karakteristik unik dan membutuhkan legitimasi ekstra untuk meyakinkan konsumen akan keamanan dan kualitasnya (Iffat et al., 2024). Mengingat sebagian produk kuliner saat ini memiliki karakteristik fisik atau varian yang menyerupai kategori produk tertentu yang sensitif, keberadaan label halal dan transparansi komposisi bahan menjadi variabel krusial. Kedua elemen ini dihipotesiskan berperan sebagai signaling mechanism atau penanda kualitas yang mampu memitigasi keraguan serta membangun kepercayaan konsumen secara luas, terlepas dari latar belakang demografisnya (Iffat et al., 2024).

Salah satu produk yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Mojiso yang beredar di Kota Malang. Meskipun produk tersebut telah berupaya menampilkan label halal, konsumen masih menuntut transparansi yang lebih jelas terkait komposisi bahan baku yang digunakan. Bagi konsumen, kejelasan komposisi produk memiliki tingkat kepentingan yang sama dengan keberadaan label halal. Dengan demikian, label halal dan komposisi produk merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen (Permata et al., 2024). Label halal berfungsi sebagai simbol kepercayaan bukan hanya masyarakat muslim, namun juga seluruh umat masyarakat di Indonesia yang dapat memengaruhi sikap konsumen (Permata et al., 2024). Selain labelisasi, variabel komposisi produk menjadi faktor determinan yang sangat diperhatikan oleh konsumen kritis dalam memastikan keabsahan klaim "halal" pada Mojiso. Transparansi mengenai bahan-bahan penyusun produk menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan penilaian kognitif sebelum memutuskan untuk memberikan kepercayaan penuh (Roikhani 2025). Apabila kedua unsur tersebut terpenuhi secara konsisten, maka tingkat kepercayaan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu unsur tidak terpenuhi, maka kepercayaan konsumen berpotensi menurun.

Penelitian Iffat et al., (2024) menemukan bahwa sertifikasi halal dan higienitas memiliki peran penting dalam membentuk tingkat konsumsi serta kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan higienitas berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dan kepercayaan konsumen. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa label halal, yang didukung oleh kualitas higienis produk, bukan sekadar simbol administratif melainkan juga tanda kepercayaan. Kesimpulan ini diperkuat oleh penelitian Hasanah dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa pelabelan makanan halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen lebih memercayai produk yang mereka beli karena mereka umumnya memandang label halal sebagai indikator resmi status kehalalan produk. Selain itu, penelitian Ramadhan dan Muhmin (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal; bahkan, terbukti bahwa kepercayaan konsumen memediasi dampak label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa label halal akan lebih efektif mendorong keputusan membeli apabila mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Di sisi lain, tantangan utama dalam pemasaran produk inovatif seperti Mojiso terletak pada persepsi konsumen terhadap identitas produk. Permata et al. (2024) menyoroti bahwa produk dengan kemiripan visual atau penamaan yang identik dengan kategori produk tertentu sering kali memicu ambiguitas di pasar, yang pada akhirnya dapat menghambat terbentuknya kepercayaan konsumen jika

tidak disertai legitimasi yang kuat. Dalam situasi ini, label halal tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan syarat syariat, melainkan menjadi bukti verifikasi pihak ketiga (third-party certification) yang krusial untuk menetralkan keraguan publik. Melengkapi aspek tersebut, riset yang dilakukan oleh Zuhra & Firah (2024) menegaskan bahwa transparansi komposisi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Informasi detail mengenai bahan baku memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi objektif terkait keamanan dan kualitas produk, sehingga mengurangi persepsi risiko. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk seperti Mojiso merupakan hasil dari kombinasi dua dimensi: verifikasi eksternal melalui label halal dan validasi internal melalui transparansi komposisi produk. Sinergi antara kedua variabel ini menjadi penentu utama bagi konsumen di Kota Malang dalam mengambil keputusan pembelian, di tengah keberagaman pilihan produk kuliner yang tersedia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

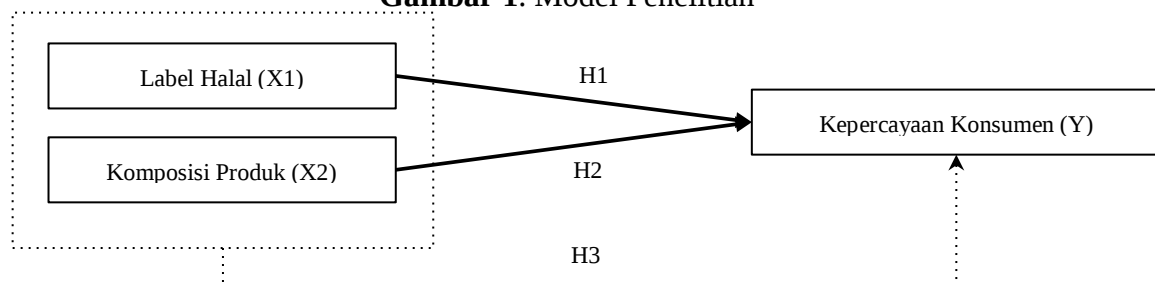
Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Alat komunikasi antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai status kehalalan suatu produk merupakan salah satu fungsi atribut produk. Bagi konsumen, label halal tidak diartikan seperti simbol, namun juga sebagai bentuk jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi. Keberadaan label halal yang jelas dan resmi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan terhadap produk. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, label halal berperan dalam membentuk sikap (attitude) positif konsumen terhadap produk. Konsumen yang memandang label halal sebagai sesuatu yang penting akan memiliki penilaian yang lebih baik terhadap produk yang mencantumkan label halal secara resmi. Sikap positif tersebut menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen, karena konsumen merasa bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan nilai agama yang dianut.

Selain itu, label halal juga memperkuat norma subjektif (subjective norm) dalam masyarakat. Lingkungan sosial, seperti keluarga dan komunitas, cenderung mendorong individu untuk memilih produk yang memiliki label halal. Tekanan sosial ini memperkuat keyakinan bahwa produk berlabel halal merupakan pilihan yang tepat dan dapat dipercaya. Dengan demikian, label halal tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga melalui pengaruh sosial yang lebih luas.

Selain itu, persepsi kendali perilaku juga dipengaruhi oleh komposisi produk. Konsumen yang memperoleh informasi komposisi secara jelas akan merasa lebih mudah dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan konsumsi. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Witzel et al. (2020) menyatakan bahwa transparansi informasi komposisi dapat meningkatkan persepsi kejujuran dan integritas produsen di mata konsumen.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Data Diolah (2026)

Keterangan:

- X1 = Label Halal
- X2 = Komposisi Produk
- Y = Kepercayaan Konsumen

- **H1** = Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen
- **H2** = Pengaruh Komposisi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen
- **H3** = Pengaruh Label Halal dan Komposisi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori, yang merupakan metode kuantitatif. Selain itu, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik atau kuantitatif.

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Mojiso di Kota Malang. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk Mojiso, khususnya terkait label halal dan komposisi produk dalam kepercayaan konsumen di Kota Malang.

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk Mojiso di Kota Malang serta memenuhi kriteria responden yang ditetapkan peneliti menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana sampel dipilih berdasarkan faktor atau standar tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Metode pemilihan ini digunakan karena tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden; hanya mereka yang memenuhi persyaratan tertentu yang dapat disertakan dalam sampel penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Gambaran Objek Penelitian

Dari sisi komposisi, Mojiso terbuat dari bahan-bahan yang dinyatakan halal seperti sirup, perisa buah, sparkling water, dan daun mint, tanpa mengandung alkohol. Secara visual, kemasan Mojiso sengaja dirancang untuk menghadirkan nuansa Korea agar konsumen tetap merasakan sensasi menyerupai minum soju, yaitu menggunakan botol kaca berwarna hijau lengkap dengan label berhuruf hangul, khas kemasan soju Korea. Dari segi legalitas dan keamanan pangan, produk ini telah bersertifikat halal MUI dan mengantongi izin edar pangan olahan dari BPOM, sehingga menjadikan aspek label halal dan komposisi bahan sebagai atribut yang secara eksplisit dikomunikasikan produsen kepada konsumen dua atribut inilah yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini. Mojiso hadir dalam beberapa varian rasa buah, di antaranya leci, stroberi, kiwi, dan green tea, yang masing-masing dikemas dengan tampilan botol seragam namun label rasa berbeda. Produk ini banyak dipasarkan melalui platform e-commerce dan reseller di berbagai kota, termasuk Kota Malang, dengan segmentasi utama konsumen muda yang menyukai nuansa budaya Korea (drama Korea, K-pop) namun tetap ingin mengonsumsi minuman yang terjamin kehalalannya (Anindita, 2022).



Gambar 1. Minuman Mojiso
sumber: (nibble.id, 2022)

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	11	11%
2	Perempuan	89	89%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dominannya responden perempuan mengindikasikan bahwa produk Mojiso lebih banyak diminati dan dikonsumsi oleh konsumen perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik produk Mojiso yang memiliki variasi rasa, tampilan yang menarik, serta mengikuti tren minuman kekinian yang umumnya lebih diminati oleh kalangan perempuan. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen perempuan mengenai pengaruh label halal dan komposisi produk terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Mojiso di Kota Malang

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 2. Responden Berdasarkan Status

Nomor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Belum Menikah	98	98%
2	Menikah	2	2%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dominannya responden yang belum menikah mengindikasikan bahwa konsumen produk Mojiso di Kota Malang sebagian besar berasal dari kalangan usia produktif, seperti pelajar, mahasiswa, maupun pekerja muda yang umumnya belum berkeluarga. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik Kota Malang sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa cukup besar, sehingga produk Mojiso lebih banyak dikonsumsi oleh kelompok konsumen tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen dari kalangan yang belum menikah terhadap label halal dan komposisi produk Mojiso

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	17–21 Tahun	24	24%
2	22–26 Tahun	76	76%
3	27 - 31 Tahun	0	0%
4	> 31 Tahun	0	0%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dominannya responden pada rentang usia 22–26 tahun menunjukkan bahwa produk Mojiso lebih banyak dikonsumsi oleh kelompok usia dewasa muda yang umumnya merupakan mahasiswa tingkat akhir maupun pekerja muda. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk minuman kekinian serta lebih memperhatikan informasi mengenai label halal dan komposisi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih banyak menggambarkan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen dari kelompok usia dewasa muda terhadap produk Mojiso di Kota Malang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	Pegawai Swasta	12	12%
3	Wirausaha	8	8%
4	PNS/ASN	1	1%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dominannya responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa produk Mojiso memiliki pangsa pasar yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar. Kelompok ini umumnya memiliki ketertarikan terhadap produk minuman kekinian dan cenderung memperhatikan informasi mengenai label halal serta komposisi produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih banyak merepresentasikan persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa terhadap produk Mojiso di Kota Malang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Tabel 5. Responden Berdasarkan Asal Kecamatan

Nomor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Blimbing	20	20%
2	Kedungkandang	20	20%
3	Klojen	20	20%
4	Lowokwaru	20	20%
5	Sukun	20	20%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2026)

Penyebaran responden yang merata pada setiap kecamatan dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai persepsi konsumen produk Mojiso di seluruh wilayah Kota Malang. Distribusi yang seimbang ini diharapkan dapat mengurangi dominasi responden dari satu wilayah tertentu sehingga hasil penelitian mampu mencerminkan kondisi konsumen secara lebih menyeluruh. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh label halal dan komposisi produk terhadap kepercayaan konsumen dapat menggambarkan persepsi masyarakat dari berbagai kecamatan di Kota Malang secara lebih objektif.

Distribusi Jawaban Responden

Ringkasan pendapat responden mengenai setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian disajikan melalui distribusi tanggapan dalam studi ini. Distribusi ini disusun berdasarkan tanggapan terhadap indikator-indikator spesifik dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu pelabelan halal (X1), komposisi produk (X2), dan kepercayaan konsumen (Y). Distribusi tanggapan tersebut bertujuan untuk menunjukkan tingkat persetujuan secara keseluruhan terhadap setiap indikator penelitian, sekaligus memberikan gambaran awal mengenai kondisi variabel-variabel tersebut sebelum dilakukan analisis lebih lanjut

Distribusi Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)**Tabel 8. Jawaban Responden Variabel Label Halal (X1)**

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TotalF	Σ	Rata-rata
X1.1	50	43	4	2	1	100	439	4,39
X1.2	63	31	4	2	0	100	455	4,55
X1.3	31	56	12	1	0	100	417	4,17
X1.4	30	48	18	3	1	100	403	4,03
X1.5	40	48	10	1	1	100	425	4,25
X1.6	32	51	15	2	0	100	413	4,13
X1.7	45	42	9	4	0	100	428	4,28
X1.8	50	40	8	1	1	100	437	4,37
Rata-rata nilai keseluruhan								4,27

Sumber: (Data diolah, 2026)

Distribusi Jawaban Responden Variabel Komposisi Produk (X2)**Tabel 9. Jawaban Responden Variabel Komposisi Produk (X2)**

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TotalF	Σ	Rata-rata
X2.1	42	46	11	1	0	100	429	4,29
X2.2	35	48	15	2	0	100	416	4,16
X2.3	47	42	10	1	0	100	435	4,35
X2.4	38	46	14	2	0	100	420	4,2
X2.5	44	44	11	1	0	100	431	4,31
X2.6	36	49	13	2	0	100	419	4,19
Rata-rata nilai keseluruhan								4,25

Sumber: (Data diolah, 2026)

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)**Tabel 10. Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)**

Item	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	TotalF	Σ	Rata-rata
Y1.1	46	44	9	1	0	100	435	4,35
Y1.2	42	47	10	1	0	100	430	4,3
Y1.3	39	49	11	1	0	100	426	4,26
Y1.4	44	43	12	1	0	100	430	4,3
Y1.5	41	46	12	1	0	100	427	4,27
Y1.6	43	45	11	1	0	100	430	4,3
Rata-rata nilai keseluruhan								4,3

Sumber: (Data diolah, 2026)

Uji Instrumen**Uji Validitas****Tabel 11. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Label Halal	X1.1	0.703	0.194	Valid
	X1.2	0.519	0.194	Valid
	X1.3	0.537	0.194	Valid
	X1.4	0.584	0.194	Valid
	X1.5	0.662	0.194	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X1.6	0.550	0.194	Valid
	X1.7	0.703	0.194	Valid
	X1.8	0.709	0.194	Valid
Komposisi Produk	X2.1	0.360	0.194	Valid
	X2.2	0.615	0.194	Valid
	X2.3	0.710	0.194	Valid
	X2.4	0.694	0.194	Valid
	X2.5	0.623	0.194	Valid
	X2.6	0.663	0.194	Valid
Kepercayaan Konsumen	Y1.1	0.680	0.194	Valid
	Y1.2	0.524	0.194	Valid
	Y1.3	0.504	0.194	Valid
	Y1.4	0.659	0.194	Valid
	Y1.5	0.594	0.194	Valid
	Y1.6	0.740	0.194	Valid

Sumber: (Data diolah, 2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel penelitian yang dimaksud. Pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah 0,194 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (0,194).

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.11, seluruh butir pernyataan untuk variabel Label Halal (X1) menghasilkan nilai r hitung yang berkisar antara 0,519 hingga 0,709; angka-angka tersebut semuanya melampaui ambang batas r tabel (0,194). Dengan demikian, setiap butir pernyataan untuk variabel Label Halal dinilai layak dan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 12. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Label Halal	0.774	> 0.60	Reliabel
Komposisi Produk	0.664	> 0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0.678	> 0.60	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.12, variabel Label Halal (X1), Komposisi Produk (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774, 0,664, dan 0,678. Secara keseluruhan, ketiga variabel penelitian tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena seluruh instrumen penelitian dinilai reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			100
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.81824294
Most Extreme Differences	Absolute		0.066
	Positive		0.046
	Negative		-0.066
Test Statistic			0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.355
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.343
		Upper Bound	0.367

Sumber: (Data diolah, 2026)

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Teknik Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji normalitas tersebut. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.13, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang mana lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,355, yang juga lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinearitas

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.500	2.000	Tidak terjadi multikolinearitas
Komposisi Produk	0.500	2.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.14, variabel Label Halal (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,500 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,000. Demikian pula, variabel Komposisi Produk (X2) menunjukkan nilai VIF sebesar 2,000 dan nilai *tolerance* sebesar 0,500. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Variabel Label Halal dan Komposisi Produk tidak menunjukkan hubungan yang berdampak negatif terhadap model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Label Halal	0.124	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komposisi Produk	0.157	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.15, variabel Label Halal (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,124, sedangkan variabel Komposisi Produk (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,157. Karena kedua nilai tersebut melebihi 0,05, tidak ada

satu pun variabel independen yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Akibatnya, model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis, sekaligus memenuhi salah satu asumsi klasik

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.069	1.821		4.432	<.001
	X1	0.251	0.070	0.368	3.577	<.001
	X2	0.353	0.093	0.388	3.777	<.001

Sumber: (Data diolah, 2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel Label Halal (X1) dan Komposisi Produk (X2) memengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) terhadap produk Mojiso di Kota Malang. Hasil analisis regresi linear berganda tersebut disajikan dalam Tabel 4.16. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 8.069 + 0.251X^1 + 0.353X^2$$

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.545	2	155.773	46.166	<.001b
Komposisi Produk	Residual	327.295	97	3.374		
	Total	638.840	99			

Sumber: (Data diolah, 2026)

Uji F (yang juga dikenal sebagai ANOVA) bertujuan untuk menentukan apakah faktor-faktor independen, yaitu Komposisi Produk (X2) dan Label Halal (X1), secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu Kepercayaan Konsumen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi sebesar 0,05. Perbandingan antara nilai F hitung dan nilai F tabel juga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F hitung melebihi nilai F tabel, maka model regresi dinyatakan dapat diterima dan hipotesis diterima

Uji t (Parsial)

Tabel 18. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		t Hitung	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.069	1.821	4.432	<.001	
	X1	0.251	0.070	3.577	<.001	H1 Diterima
	X2	0.353	0.093	3.777	<.001	H2 Diterima

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik label Halal maupun komposisi produk memiliki dampak besar terhadap kepercayaan konsumen Kota Malang terhadap produk Mojiso. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai untuk penelitian lebih lanjut karena hasil ini

menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan variasi kepercayaan konsumen

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Label Halal	0.070	Sig. > 0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	
1	0.698 ^a	0.488	0.477	1.83689

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R-Square) yang disajikan pada Tabel 4.19, nilai Adjusted R-Square adalah sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) dan Komposisi Produk (X2) secara bersama-sama menjelaskan 47,7% variasi dalam Kepercayaan Konsumen (Y), sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian menjelaskan sisanya sebesar 52,3%

Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk Mojiso di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh status halal. Hal ini mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memercayai suatu produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap label halal. Ditelusuri lebih jauh, pernyataan mengenai pemahaman konsumen atas pentingnya label halal pada Mojiso memperoleh tanggapan paling dominan dibandingkan pernyataan lain pada variabel ini. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah “knowledge”. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor utama pendorong kepercayaan bukan sekadar keberadaan logo halal pada kemasan, melainkan sejauh mana konsumen benar-benar memahami urgensinya, terutama pada produk seperti Mojiso yang secara visual menyerupai minuman non-halal sehingga membutuhkan legitimasi ekstra. Berdasarkan observasi peneliti selama pengumpulan data, banyak responden mengaku ketertarikan awal terhadap Mojiso muncul karena kemasannya yang unik menyerupai soju, namun kepercayaan untuk benar-benar mengonsumsinya baru terbentuk setelah mereka memahami bahwa produk tersebut telah berlabel halal. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemahaman konsumen menjadi jembatan penting antara ketertarikan visual dan kepercayaan yang bersifat substansial.

Pengaruh Komposisi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Investigasi ini menunjukkan bahwa komposisi produk memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk Mojiso di Kota Malang, bahkan kontribusinya tampak relatif lebih besar dibandingkan variabel label halal. Ditelusuri lebih jauh, pernyataan dengan indikator “kualitas” memperoleh tanggapan paling dominan dibandingkan pernyataan lain pada variabel ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor utama pendorong kepercayaan bukan sekadar tersedianya daftar bahan pada kemasan, melainkan keyakinan konsumen bahwa bahan yang digunakan memang bermutu baik. Persepsi atas kualitas bahan inilah yang tampak menjadi jangkar utama konsumen dalam menilai kelayakan Mojiso, sebab konsumen cenderung mengaitkan kualitas bahan dengan tingkat keamanan dan kelayakan konsumsi secara keseluruhan. Berdasarkan observasi peneliti selama pengumpulan data, sejumlah responden mengungkapkan bahwa mereka baru merasa yakin mengonsumsi Mojiso setelah menilai sendiri kebersihan dan kesegaran tampilan bahan pada kemasan, bukan hanya karena memercayai keterangan tertulis semata. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap komposisi bersifat aktif dan berbasis pengamatan langsung, bukan sekadar menerima informasi yang tercantum.

Pengaruh Label Halal dan Komposisi Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penyelidikan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap produk Mojiso di Kota Malang dipengaruhi secara positif dan signifikan baik oleh label halal maupun komposisi produk, di mana kedua variabel tersebut bukan berdiri sendiri melainkan saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan secara utuh. Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, pernyataan yang paling dominan pada variabel Label Halal berkaitan dengan pemahaman konsumen atas pentingnya label tersebut, sementara pernyataan paling dominan pada variabel Komposisi Produk berkaitan dengan persepsi kualitas bahan yang digunakan. Kombinasi antara pemahaman legalitas syariat dan keyakinan atas mutu bahan inilah yang bersama-sama membentuk fondasi kepercayaan konsumen terhadap Mojiso. Berdasarkan observasi peneliti selama pengumpulan data, sejumlah responden menyatakan bahwa keyakinan penuh untuk mengonsumsi Mojiso baru terbentuk ketika mereka memperoleh kepastian dari kedua sisi sekaligus, yakni jaminan halal dan kejelasan bahan, ketika hanya salah satu aspek yang terpenuhi, keraguan masih cenderung tersisa. Kondisi ini memperlihatkan bahwa kedua unsur tersebut perlu hadir secara konsisten agar kepercayaan konsumen dapat terbentuk maksimal.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh label halal dan komposisi produk terhadap kepercayaan konsumen produk Mojiso di Kota Malang, dengan demikian, kesimpulannya adalah sebagai berikut Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Mojiso di Kota Malang. Pengaruh ini terutama didorong oleh aspek pengetahuan (knowledge) konsumen, di mana pemahaman konsumen atas pentingnya label halal pada produk Mojiso menjadi faktor utama yang memperkuat keyakinan mereka terhadap keamanan dan kesesuaian produk dengan syariat. Komposisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen produk Mojiso di Kota Malang. Pengaruh ini terutama bersumber dari aspek kualitas (quality) bahan, di mana keyakinan konsumen terhadap mutu bahan baku yang digunakan menjadi dasar utama penilaian mereka atas keamanan dan kelayakan produk untuk dikonsumsi.

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu label halal dan komposisi produk dalam menjelaskan kepercayaan konsumen terhadap produk Mojiso. Sementara itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image*, kualitas pelayanan, harga, persepsi risiko, dan promosi yang tidak dianalisis pada penelitian ini

Perusahaan Mojiso disarankan untuk terus meningkatkan kejelasan dan visualisasi label halal pada kemasan produk, mengingat sebagian responden masih memberikan penilaian netral terhadap kejelasan label halal yang tercantum. Selain itu, perusahaan sebaiknya memperjelas informasi komposisi bahan pada kemasan maupun media promosi, terutama terkait kualitas dan keamanan bahan yang digunakan, karena aspek tersebut terbukti menjadi indikator dengan pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan konsumen. Transparansi dan konsistensi dalam menyampaikan kedua informasi ini diharapkan mampu memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan

Konsumen disarankan untuk lebih teliti dalam memperhatikan label halal serta komposisi bahan yang tercantum pada kemasan produk Mojiso sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan konsumsi yang diambil dapat lebih tepat, aman, dan sesuai dengan kebutuhan maupun keyakinan masing-masing

Referensi

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.

- Aschemann-Witzel, J., Maroscheck, N., & Hamm, U. (2020). Are organic consumers preferring foods with minimal processing? *Food Quality and Preference*, 81, 103838. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Aspan, H., Milanie, F., & Khaddafi, M. (2017). The effect of halal label, halal awareness, product price, and brand image to the purchasing decision on cosmetic products. *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55–66.
- Azhar, G. A., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan (Suatu studi pada konsumen CV. Lemona Cake & Bakery Outlet Padayungan Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 4(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Hasan, A. (2021). *Jaminan produk halal di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Hasanah, R., Hidayanti, N. F., & Sahman, Z. (2025). The influence of halal education and product labeling on Muslim consumer trust. *FINANSIA: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 8(2).
- Hasanah, U. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 1–12.
- IDX Channel. (2025). Konsumsi industri halal Indonesia capai USD 330,5 miliar. <https://www.idxchannel.com/economics/konsumsi-produk-halal-dunia-diproyeksi-capai-usd31-triliun-peluang-besar-bagi-industri-ri>
- Iffat, M. A., Imsar, & Harahap, M. I. (2025). The impact of halal and hygiene certification on consumption levels with trust as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2).
- iNews Surabaya. (2025). Jawa Timur jadi provinsi dengan produk bersertifikat halal terbanyak di Indonesia. <https://surabaya.inews.id/read/583234/jawa-timur-cetak-rekor-26329-produk-tercertifikasi-halal-tertinggi-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang produk halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1).
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan mie Samyang melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi: Studi kasus pada mahasiswa/i muslim di FEB Universitas Yapis Papua. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023*. Papua.
- Permata, K., Karunia, Lestari, M. A., & Azahra, S. Y. (2024). Analisis penjualan produk soju halal berdasarkan perspektif hukum ekonomi Islam di Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 2(2), 787–797.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Ramadhan, F. A., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh halal label dan brand image terhadap purchase decision melalui consumer trust pada restoran cepat saji lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1729–1747.
- Roikhani, M. J. (2025). Pengaruh label halal, komposisi bahan pangan dan religiusitas terhadap minat beli produk mie instan Indomie di Kota Pekanbaru menurut ekonomi Islam. *Sharing: Journal of Islamic Economics, Management and Business*, 3(2), 30–42.
- Santoso, B., & Djakfar, M. (2022). Nilai ke-Islaman dan kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata halal pasca Covid 19 di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(1).

- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Educacao e Sociedade, 1(1).
- Sumarwan, U. (2018). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi Offset.
- Yusuf, M., & Mutiara, T. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 10(2), 145–154.
- Zuhra, K., & Firah, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan komposisi produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Cahaya Jaya Utama Jemadi. JUDIS: Jurnal Multidisiplin dan Sains, 1(1), 22–32.

Nur Cahyati * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma