

Dampak Sertifikasi BPOM dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Kepercayaan Konsumen Mie Gacoan Kudus

Muhammad Adib Jauhar^{1)*}, Aryanti Muhtar Kusuma²⁾

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

Email: Muhammadadib2311@gmail.com^{1)*}, aryanti@iainkudus.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal memengaruhi loyalitas konsumen, dengan kepercayaan konsumen sebagai perantara hubungan tersebut pada Mie Gacoan Kudus. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei terhadap 100 konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan Kudus. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Secara terpisah, kedua sertifikasi tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun sertifikasi halal memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sertifikasi BPOM. Temuan lain menunjukkan bahwa sertifikasi halal serta loyalitas konsumen berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara sertifikasi BPOM tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak terbentuk dari jaminan kehalalan dan pengalaman konsumsi yang berulang, dibandingkan sekadar aspek administratif keamanan pangan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen dalam menghubungkan sertifikasi produk dan loyalitas, khususnya pada industri kuliner cepat saji di wilayah dengan mayoritas konsumen Muslim. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Industri Kuliner; Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Sertifikasi BPOM; Sertifikasi Halal*

Abstract

This study aims to examine how BPOM certification and halal certification influence consumer loyalty, with consumer trust acting as a mediating variable in the context of Mie Gacoan Kudus. A quantitative approach was employed by conducting a survey of 100 consumers who had purchased and consumed Mie Gacoan products. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings indicate that BPOM certification and halal certification jointly contribute to strengthening consumer loyalty. When examined individually, both certifications show a positive effect on loyalty, although halal certification demonstrates a stronger influence than BPOM certification. The results further reveal that halal certification and consumer loyalty significantly shape consumer trust, whereas BPOM certification does not exhibit a meaningful effect on trust. These findings suggest that consumer trust is more strongly driven by halal assurance and repeated consumption experiences rather than by administrative aspects of food safety alone. This study highlights the importance of consumer trust in linking product certification and loyalty, particularly within the fast-food culinary industry in regions with a predominantly Muslim consumer base. The results are expected to provide practical insights

for culinary business practitioners in developing trust-based strategies to sustain long-term consumer loyalty.

Keywords: *Culinary Industry; Consumer Trust; Consumer Loyalty; BPOM Certification; Halal Certification*

Pendahuluan

Pada tahun 2025 Indonesia merupakan negara dengan umat muslim terbesar dunia dengan jumlah penduduk muslim diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa atau 86,7% dari total penduduk mengungguli negara-negara seperti Pakistan dan India (Irawan et al., 2025). Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis bagi pengembangan industri halal di tingkat global. Jaminan kehalalan produk tidak hanya dipahami sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan integritas perusahaan (Citra et al., 2025). Untuk melindungi konsumen serta meningkatkan daya saing industri nasional, pemerintah menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang mewajibkan setiap produk konsumsi memiliki sertifikat halal (Widiarty, 2024). Selain itu pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menetapkan regulasi ketat terhadap peredaran produk pangan, obat, dan kosmetik. Sertifikasi atau izin edar BPOM menjadi standar utama kelayakan produk sebelum dipasarkan secara luas, karena memastikan bahwa produk telah memenuhi kriteria mutu, kebersihan, serta keamanan konsumsi sesuai ketentuan pemerintah (Christi & Soemartono, 2024).

Keamanan pangan merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepercayaan konsumen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa produk pangan dan minuman yang beredar telah memenuhi standar mutu, keamanan, dan kelayakan konsumsi (Arisandi & Sutrisno, 2024). Produk yang tidak memiliki izin edar BPOM berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk dan merek yang bersangkutan (Hermawan, 2020). Dalam era digital yang ditandai oleh keterbukaan akses informasi, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam memilih produk, khususnya yang berkaitan dengan aspek keamanan, higienitas, serta kepatuhan terhadap standar halal.

Peran strategis sertifikasi halal semakin relevan pada sektor kuliner yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik mencatat industri kuliner menyumbang lebih dari 30% terhadap total nilai tambah ekonomi kreatif nasional (BPS, 2024). Kontribusi tersebut menunjukkan keberlanjutan dan daya saing industri kuliner sangat bergantung pada penerapan standar halal dan keamanan pangan secara konsisten. Label halal juga berperan penting dalam membangun citra merek dan loyalitas konsumen jangka panjang melalui peningkatan kepercayaan (Ramadhanti et al., 2025).

Fenomena menarik terkait isu keamanan pangan dan kehalalan produk dapat diamati pada Mie Gacoan. Restoran cepat saji yang tengah menjadi tren kuliner nasional di kalangan masyarakat Indonesia, termasuk di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Meskipun memiliki tingkat popularitas yang tinggi, Mie Gacoan sempat menghadapi keraguan dari konsumen Muslim akibat keterlambatan dalam memperoleh sertifikasi halal dan izin edar BPOM. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Setelah Mie Gacoan memperoleh sertifikat halal MUI pada tahun 2023 (Markets, 2023), muncul dinamika baru terkait sejauh mana sertifikasi halal dan BPOM mampu memulihkan kepercayaan konsumen serta membentuk loyalitas pelanggan (Iffat & Harahap, 2024).

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan (trust) memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas,

keamanan, dan kepatuhan regulasi dengan loyalitas terhadap merek. (Santosa & Rizaldy, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memperkuat hubungan antara nilai religiusitas dan niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa sertifikasi halal dan BPOM tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulatif, tetapi juga sebagai fondasi psikologis yang memengaruhi pembentukan loyalitas konsumen, khususnya pada sektor kuliner cepat saji. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan sertifikasi halal dan pengawasan BPOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan. (Qurrata et al., 2021) menemukan bahwa label halal mampu memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen pada sektor makanan daring. Selanjutnya, (Sholeh et al., 2024) mengungkapkan bahwa persepsi nilai produk halal dan pengawasan BPOM meningkatkan loyalitas konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Integrasi sistem sertifikasi halal dan pengawasan BPOM juga terbukti memperkuat kepercayaan publik terhadap produk halal nasional (Baharudin, et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, masih terdapat celah kajian yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada industri kosmetik dan farmasi, sementara penelitian pada sektor kuliner cepat saji masih tergolong terbatas. Padahal, sektor ini memiliki karakteristik perilaku konsumen yang unik, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi kehalalan, keamanan, serta kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kajian yang menelaah pengaruh sertifikasi halal dan BPOM secara simultan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan masih relatif terbatas, terutama pada objek penelitian berskala lokal seperti Mie Gacoan Kudus (Pandanwangi et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa keterbatasan integrasi regulasi halal dan BPOM masih menjadi hambatan bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia (Naldo, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang masih ditemukan dalam kajian sebelumnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen pada Mie Gacoan Kudus dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen Muslim serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan dan memperkuat strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kepatuhan terhadap sertifikasi halal dan BPOM sesuai dengan implementasi UU Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014.

Kajian Teori

Sertifikasi BPOM

Menurut (Shaharudin et al., 2010), sertifikasi keamanan pangan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan bentuk jaminan atas kualitas dan keamanan produk yang beredar di pasaran. Sertifikasi ini menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pengawasan dan pengujian sesuai dengan standar kesehatan dan mutu yang ditetapkan oleh pemerintah. Dalam kajian perilaku konsumen, keberadaan sertifikasi BPOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya terkait aspek keamanan produk, kualitas produk, serta keandalan produsen (Nabila Cahyani, Listiawati, 2025).

Produk yang memiliki sertifikasi BPOM umumnya dipersepsikan lebih aman untuk dikonsumsi, memiliki mutu yang lebih terjamin, dan diproduksi oleh pelaku usaha yang bertanggung jawab. Pandangan ini sejalan dengan (Shaharudin et al., 2010) yang menyatakan bahwa label atau sertifikasi dari lembaga yang berwenang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong niat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini

sertifikasi BPOM diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu persepsi keamanan produk, persepsi kualitas produk, dan persepsi keandalan produsen.

Sertifikasi Halal

Menurut (Raufu & Naqiyuddin, 2014), sertifikasi halal tidak sekadar menjadi penanda keagamaan, tetapi juga mencerminkan kehalalan, kebersihan, dan kejujuran dalam proses produksi suatu produk. Keberadaan sertifikasi halal berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim, karena menunjukkan kesungguhan produsen dalam mematuhi prinsip syariah dan menjaga mutu produk. Dalam hal ini, sertifikasi halal berperan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui keyakinan religius, kejelasan bahan baku, serta keyakinan terhadap proses produksi yang sesuai dengan ketentuan halal (Dirgantara, 2025).

Produk yang telah bersertifikat halal umumnya memberikan rasa aman dan ketenangan bagi konsumen karena diyakini sesuai dengan ajaran agama dan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab. (Raufu & Naqiyuddin, 2014) menjelaskan bahwa semakin baik pemahaman dan kesadaran seseorang terhadap konsep halal, semakin besar pula pengaruh sertifikasi halal terhadap niat pembelian dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini sertifikasi halal dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan. Menurut (Lee, 1999), kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek atau produsen memiliki kemampuan, kejujuran, dan integritas yang dapat diandalkan. Mereka mengemukakan kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *brand reliability* (keandalan merek dalam memenuhi janji), *brand intention* (niat baik merek terhadap konsumennya), dan *brand predictability* (konsistensi perilaku merek dalam jangka panjang).

Dalam produk makanan seperti Mie Gacoan, kepercayaan konsumen terlihat dari keyakinan bahwa produsen menjaga keamanan produk, bersikap jujur, dan tetap konsisten dalam kualitas yang ditawarkan (Amrullah et al., 2025). Kepercayaan ini berperan sebagai penghubung antara sertifikasi BPOM dan halal dengan loyalitas konsumen. Ketika kepercayaan semakin kuat, konsumen cenderung terus memilih produk tersebut dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Suhaimi et al., 2024).

Loyalitas Konsumen

Menurut (Oliver, 2014), loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan. Loyalitas konsumen di bagi ke dalam empat tahap, yaitu *cognitive loyalty* (berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan terhadap kualitas produk), *affective loyalty* (berdasarkan kepuasan emosional), *conative loyalty* (keinginan kuat untuk membeli ulang), dan *action loyalty* (tindakan nyata dalam membeli ulang dan merekomendasikan) (Robiatul Aulia Adawiyah, 2024).

Keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki mutu yang baik, mampu memberikan rasa puas secara emosional, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, Loyalitas Konsumen tidak hanya dipahami sebagai kebiasaan membeli kembali, tetapi juga sebagai bentuk keterikatan emosional dan kepercayaan yang tumbuh dan terjaga dari waktu ke waktu (Hill & Palopo, 2025).

Sertifikasi BPOM dan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi BPOM berfungsi sebagai jaminan bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan pengujian yang ketat, sehingga menumbuhkan rasa aman bagi konsumen. Keberadaan sertifikasi ini memperkuat keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi aman dan layak, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap keamanan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang. Sertifikasi keamanan pangan juga terbukti mampu membangun citra merek yang kredibel serta meningkatkan persepsi profesionalitas produsen di mata konsumen (Riana, 2024).

Sertifikasi Halal dan Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya bagi masyarakat muslim. Label halal memberikan jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar bahan, proses, dan pengolahan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kejelasan ini menumbuhkan rasa aman sekaligus keyakinan moral dan spiritual terhadap produsen, yang dianggap bertanggung jawab dalam menyediakan produk berkualitas serta sesuai dengan nilai keagamaan. Keyakinan terhadap kehalalan produk mendorong munculnya kepercayaan dan keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Mahliza, 2022).

Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk aman, jujur, dan dapat diandalkan, mereka cenderung menunjukkan sikap setia melalui pembelian ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepercayaan tidak hanya menciptakan rasa aman, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman (Azzam et al., 2024).

Sertifikasi BPOM dan Loyalitas Konsumen

Sertifikasi BPOM berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap keamanan dan kualitas produk di mata konsumen. Label resmi dari BPOM memberikan keyakinan bahwa produk telah melalui proses uji yang ketat dan memenuhi standar kesehatan yang berlaku. Rasa aman ini mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek. Persepsi akan keamanan dan keandalan produk yang bersertifikat juga meningkatkan citra positif perusahaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi keamanan pangan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan rasa percaya dan kepuasan konsumen (Dermawan, 2024).

Sertifikasi Halal dan Loyalitas Konsumen

Sertifikasi halal tidak hanya menjadi tanda kepatuhan terhadap standar keagamaan, tetapi juga berfungsi sebagai alat pembangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi masyarakat muslim, label halal mencerminkan tanggung jawab moral produsen dalam menjaga keaslian bahan serta proses pengolahan yang sesuai dengan prinsip Islam. Keyakinan terhadap kehalalan produk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, konsumen yang menilai produsen konsisten menjaga integritas halal cenderung memiliki tingkat kesetiaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan konsumen (Hanafi & Faslah, 2025).

Sertifikasi BPOM dan Halal terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal merupakan dua bentuk jaminan yang saling melengkapi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk. Kombinasi keduanya memberikan keyakinan menyeluruh bahwa produk tidak hanya aman dikonsumsi secara kesehatan, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan etika. Kepercayaan yang terbentuk dari persepsi keamanan dan kehalalan ini menjadi dasar yang kuat bagi konsumen untuk terus menggunakan produk dan menunjukkan kesetiaan terhadap merek (Harmen et al., 2024).

Selain menciptakan rasa aman, keberadaan kedua sertifikasi tersebut meningkatkan citra positif produsen sebagai pihak yang bertanggung jawab dan transparan dalam menjaga kualitas. Dengan demikian, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara sertifikasi BPOM dan halal dengan loyalitas konsumen. Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa kombinasi jaminan keamanan dan kehalalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Muh, 2025).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1: Sertifikasi BPOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H2: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H4: Sertifikasi BPOM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H5: Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
- H6: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sertifikasi BPOM terhadap loyalitas konsumen.
- H7: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh sertifikasi Halal terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen, serta peran kepercayaan konsumen Mie Gacoan Kudus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh langsung dari konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan Kudus. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang memiliki pengalaman langsung mengonsumsi produk tersebut. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah mencukupi untuk mewakili persepsi konsumen dan mendukung analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel penelitian terdiri dari sertifikasi BPOM (X1) dan sertifikasi halal (X2) sebagai variabel independen, kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Sertifikasi BPOM diukur melalui persepsi konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, sedangkan sertifikasi halal diukur berdasarkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan bahan dan proses produksi. Kepercayaan konsumen menggambarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi produsen, sementara loyalitas konsumen tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian ulang, memilih produk secara berkelanjutan, dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert lima tingkat. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Mie Gacoan Kudus untuk memperoleh gambaran nyata mengenai persepsi mereka terhadap sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, kepercayaan, dan loyalitas. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan. Tahap awal dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Setelah instrumen dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda.

Pengujian regresi diawali dengan uji F (simultan) untuk mengetahui apakah sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian. Setelah model dinyatakan signifikan, analisis dilanjutkan dengan uji t (parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, yaitu pengaruh sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, dan loyalitas konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi aktual persepsi dan perilaku konsumen terhadap sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, kepercayaan, dan loyalitas pada Mie Gacoan Kudus.

Hasil dan Pembahasan

Hasil/Temuan

Table 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli Mie Gacoan	100	100%
	Tidak pernah membeli Mie Gacoan	0	0%

Sumber: Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian ini terdiri atas konsumen dengan karakteristik jenis kelamin yang beragam. Selain itu, mayoritas responden merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan, sehingga dinilai memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti. Keberadaan responden yang pernah melakukan pembelian menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari konsumen aktual, sehingga relevan untuk menganalisis persepsi terhadap sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria sebagai sumber data yang layak untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Table 2
Hasil Uji F Model Regresi I

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179,820	2	89,910	15,013	,000(a)
	Residual	580,930	97	5,989		
	Total	760,750	99			

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 15,013 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Sertifikasi BPOM dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mie Gacoan Kudus. Dengan demikian, model regresi yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Table 3
Hasil Uji F Model Regresi II

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337,465	3	112,488	22,602	,000(a)
	Residual	477,775	96	4,977		
	Total	815,240	99			

Hasil uji F pada model regresi kedua menunjukkan nilai F hitung sebesar 22,602 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Sertifikasi BPOM,

Sertifikasi Halal, dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, model regresi kedua juga dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan model.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada tabel *Coefficients*, diperoleh temuan sebagai berikut. Sertifikasi BPOM (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,384 dengan tingkat signifikansi 0,019 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, keberadaan izin edar dan pengawasan BPOM mampu meningkatkan rasa aman dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk Mie Gacoan Kudus.

Table 4
Hasil Uji T Model Regresi I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	6,488	2,106		3,081	,003	
bpom	,225	,094	,215	2,384	,019	
halal	,404	,091	,401	4,455	,000	

Sementara itu, sertifikasi halal (X2) memiliki nilai *t hitung* sebesar 4,455 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sertifikasi BPOM. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kehalalan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen Muslim, karena tidak hanya berkaitan dengan keamanan produk, tetapi juga menyentuh nilai religius dan ketenangan batin konsumen.

Hasil tersebut kemudian diperkuat melalui analisis jalur pada model regresi pertama, yang menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien jalur terstandarisasi menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM memiliki koefisien sebesar 0,215, sedangkan sertifikasi halal sebesar 0,401. Hal ini memperkuat temuan uji t yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan sertifikasi BPOM.

Table 5
Hasil Uji T Model Regresi II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1 (Constant)	3,844	2,011		1,911	,059	
bpom	,006	,088	,006	,070	,944	
halal	,339	,091	,325	3,733	,000	
loyalitas	,444	,093	,429	4,800	,000	

Berdasarkan hasil uji t pada model regresi kedua, terlihat bahwa sertifikasi BPOM (X1) belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Nilai

signifikansi sebesar 0,944 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi BPOM belum sepenuhnya dijadikan acuan utama oleh konsumen dalam membangun rasa percaya terhadap Mie Gacoan Kudus. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memandang sertifikasi BPOM sebagai standar dasar yang seharusnya dimiliki oleh setiap produk pangan.

Berbeda dengan sertifikasi BPOM, sertifikasi halal (X2) justru menunjukkan peran yang lebih kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Nilai *t hitung* sebesar 3,733 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Jaminan kehalalan memberikan rasa aman dan ketenangan batin, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang dikonsumsi.

Selain itu, loyalitas konsumen (Y) juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Dengan nilai *t hitung* sebesar 4,800 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), loyalitas konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak selalu muncul sejak awal, tetapi tumbuh seiring dengan pengalaman konsumsi yang positif dan berulang.

Temuan dari uji parsial tersebut kemudian dipertegas melalui analisis jalur (*path analysis*) pada model regresi kedua. Nilai koefisien jalur terstandarisasi menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien sebesar 0,006. Sebaliknya, sertifikasi halal memiliki koefisien jalur sebesar 0,325, sementara loyalitas konsumen menunjukkan pengaruh yang paling dominan dengan koefisien sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen lebih banyak dibentuk oleh jaminan kehalalan dan pengalaman positif yang dirasakan secara langsung oleh konsumen.

Table 6
Hasil koefisien determinasi (R^2) Model Regresi I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486(a)	,236	,221	2,44724

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi pertama sebesar 0,236. Artinya, 23,6% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti pengalaman konsumsi, kualitas layanan, serta persepsi konsumen terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek sertifikasi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang saling melengkapi.

Table 7
Hasil koefisien determinasi (R^2) Model Regresi II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643(a)	,414	,396	2,23088

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) pada model regresi kedua sebesar 0,414. Artinya, 41,4% variasi kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh sertifikasi BPOM, sertifikasi halal, dan loyalitas konsumen. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti reputasi merek, konsistensi kualitas produk, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi BPOM terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 2,384$; $p = 0,019$). Keberadaan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memberikan jaminan keamanan dan kelayakan produk, sehingga mampu menurunkan persepsi risiko konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dermawan (2024) yang menyatakan bahwa izin edar BPOM berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan rasa aman konsumen. Selain itu, Arisandi dan Sutrisno (2024) menegaskan bahwa peran BPOM dalam perlindungan hukum konsumen memperkuat legitimasi produk di pasar. Christi dan Soemartono (2024) juga menunjukkan bahwa fungsi pengawasan BPOM meningkatkan persepsi keamanan terhadap produk yang beredar.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh BPOM terhadap loyalitas cenderung bersifat fungsional. Hal ini mendukung temuan Pandanwangi et al. (2023) bahwa sertifikasi produk pada umumnya lebih berperan sebagai mekanisme pengurangan risiko daripada pembentuk ikatan emosional. Dalam kerangka teori loyalitas konsumen dari Richard L. Oliver (2014), loyalitas yang kuat terbentuk tidak hanya dari kepuasan rasional, tetapi juga dari komitmen afektif. Oleh karena itu, sertifikasi BPOM lebih berfungsi sebagai faktor dasar (threshold factor) daripada faktor diferensiasi strategis..

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Sertifikasi halal terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas ($t = 4,455$; $p = 0,000$). Sertifikasi yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) tidak hanya menjamin aspek kepatuhan syariah, tetapi juga membentuk persepsi nilai dan identitas religius konsumen.

Hasil ini konsisten dengan Dirgantara (2025) yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di sektor makanan dan minuman. Secara lebih luas, Hanafi dan Faslah (2025) melalui analisis bibliometrik menunjukkan bahwa halal certification merupakan determinan utama loyalitas konsumen Muslim dalam industri makanan. Qurrata et al. (2021) juga membuktikan bahwa label halal berpengaruh terhadap brand loyalty melalui mediasi trust.

Dari perspektif religiusitas dan kesadaran halal, temuan ini didukung oleh Santosa dan Rizaldy (2022) serta Raufu dan Naqiyuddin (2014) yang menekankan bahwa kesadaran halal dan nilai keagamaan menjadi determinan penting dalam keputusan konsumsi. Bahkan Ramadhanti et al. (2025) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi katalisator pembentukan “brand love” yang memperkuat kesetiaan konsumen.

Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai sinyal kualitas (quality signal), tetapi juga sebagai simbol identitas dan kesesuaian nilai (value congruence), yang menurut teori loyalitas Oliver (2014) mampu membentuk komitmen jangka panjang.

Pengaruh Sertifikasi BPOM terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi BPOM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($t = 0,070$; $p = 0,944$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang label BPOM sebagai kewajiban regulatif yang harus dimiliki seluruh produk makanan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif trust sebagai diferensiasi merek. Menurut Lee dan kolega (1999), kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman konsisten dan persepsi integritas, bukan sekadar kepatuhan administratif. Dalam konteks ini, BPOM dipersepsikan sebagai standar minimum, sehingga tidak cukup kuat membangun brand trust secara signifikan.

Suhami et al. (2024) dalam tinjauan sistematisnya juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap keamanan pangan dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi, bukan hanya keberadaan sertifikasi formal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BPOM lebih berperan sebagai faktor legitimasi legal dibandingkan pembentuk trust emosional.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen

Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ($t = 3,733$; $p = 0,000$). Temuan ini selaras dengan Mahliza (2022) yang membuktikan bahwa trust memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli. Iffat dan Harahap (2024) juga menemukan bahwa sertifikasi halal dan higienitas berpengaruh terhadap konsumsi melalui variabel trust sebagai intervening.

Hermawan (2020) menegaskan bahwa persepsi perlindungan konsumen terhadap produk halal di Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan label halal resmi. Selain itu, Bahrudin et al. (2024) menyoroti pentingnya penguatan peran BPJPH dalam membangun kepercayaan masyarakat Muslim urban terhadap industri halal nasional.

Dalam konteks regulasi, efektivitas implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal sebagaimana dibahas Widiarty (2024) dan Naldo & Hutagalung (2025) turut memperkuat legitimasi sistem sertifikasi halal sebagai instrumen pembangun kepercayaan publik. Dengan demikian, halal certification berfungsi sebagai *credence attribute* yang memperkuat persepsi integritas, moralitas, dan tanggung jawab produsen.

Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($t = 4,800$; $p = 0,000$). Temuan ini memperlihatkan hubungan timbal balik antara trust dan loyalty.

Dalam teori yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (2014), loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan. Pada tahap lanjutan, pengalaman positif berulang akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek. Azzam et al. (2024) dalam studi pada restoran Mie Gacoan di Jakarta menemukan bahwa brand trust berperan signifikan dalam membentuk brand loyalty, yang kemudian menciptakan siklus hubungan jangka panjang.

Hill dan Palopo (2025) juga menegaskan bahwa kualitas layanan dan brand trust secara simultan memperkuat loyalitas konsumen. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, loyalitas tidak hanya menjadi hasil dari kepercayaan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme penguatan trust melalui pengalaman konsumsi yang konsisten dan memuaskan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Kudus, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen. Sertifikasi BPOM memberikan rasa aman karena menjamin produk telah memenuhi standar keamanan pangan, meskipun pengaruhnya terhadap kepercayaan masih terbatas. Sebaliknya, sertifikasi halal memiliki pengaruh yang lebih kuat baik terhadap loyalitas maupun kepercayaan konsumen, karena dianggap mencerminkan nilai keagamaan, kebersihan, dan tanggung jawab produsen.

Selain itu, loyalitas konsumen juga terbukti berperan dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif cenderung semakin yakin dan setia terhadap merek. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen,

sedangkan sertifikasi BPOM berfungsi sebagai pendukung dalam memperkuat persepsi keamanan produk.

Referensi

- Amrullah, M. I., Maulana, A. A., Malik, K., Muhyiddin, L., & Afiah, I. (2025). *Marketing Strategy of Fruit Traders in Attracting Consumer Buying Interest : A Study of Honesty and Consistency*. 3(2), 269–282.
- Arisandi, D., & Sutrisno, A. (2024). *Perlindungan Hukum Konsumen terhadap Makanan Kadalawarsa di Kabupaten Bogor serta peran Badan POM Berdasarkan Undang – Undang Perlindungan Konsumen*. 2(3), 214–222.
- Azzam, H. A., Widjayanti, A., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Brand Experience, Brand Trust, and the Effect on Brand Loyalty (Study of Mie Gacoan Restaurants in Jakarta). *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 13.
- Bahrudin, M., Iqbal, M., Saefurrohman, G. U., & Walsh, J. (2024). Halal food industry: Reinforcing the Halal Product Assurance Organizing Body (bpjph) in the development of the among urban Muslim community in Indonesia. *Akademika: Jurnal Pemikiran Islam*, 29(1), 61-72. <https://doi.org/10.32332/akademika.v29i1.9039>
- Christi, N., & Soemartono, G. P. (2024). *The Role of the Drug and Food Control Agency (BPOM) in Addressing the Distribution of Illegal Cosmetics*. 6(1), 9–24. <https://doi.org/10.46924/jihk.v6i1.203>
- Citra, K. A., Zainal, V. R., & Mutaqqin, M. I. (2025). *The Development of Indonesia ' s Halal Industry from a Macroeconomic Perspective : A Critical Review*. 6(6), 4304–4316.
- Dermawan, M. J. (2024). Keputusan Pembelian Produk UMKM Tasikmalaya: Analisis Peran Label Halal, Ijin BPOM dan Kepercayaan. *Jurnal Hukum Islam*, 7(2), 185–203. <http://jurnal.iailm.ac.id/index.php/mutawasithDOI:https://doi.org/10.47971/mjhi.v7i2.1128>
- Dirgantara, A. R. (2025). *The Impact of Halal Certification on Consumer Loyalty in the Food and Beverage Sector in Bandung* . 1(1).
- Hanafi, M., & Faslah, R. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen: Analisis Bibliometrik dan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) dalam Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(04), 2699–2701. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2867%0Ahttps://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/download/2867/2537>
- Harmen, H., Indriani, R., Alfahmi, F., Sebastian, A., & Kristin, O. V. (2024). Analisis Dampak Sertifikasi Labelisasi Halal Terhadap Perkembangan Umkm Di Bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), 1516–1528. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i3.22814>
- Hermawan, A. (2020). *Consumer Protection Perception of Halal Food Products in Indonesia*. 2020, 235–246. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7329>
- Hill, C., & Palopo, T. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas*. 4(September).
- Iffat, M. A., & Harahap, M. I. (2024). *The Impact of Halal and Hygiene Certification on Consumption Levels with Trust as an Intervening Variable*. 11(2), 946–957.
- Irawan, A., Wijayanti, R., & Ningtyas, E. A. (2025). *Pengaruh Label Halal dalam Produk Fitofarmaka terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Apotek Cangkiran)*. 17(March), 167–177. <https://doi.org/10.37012/jik.v17i1.2676>
- Lee, L. dan. (1999). *Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. 370(1999), 341–370.
- Mahliza, F. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(01), 228–239. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i1-28>
- Markets, S. (2023). *Panopticism on The Consumption of Halal Products in Indonesian Muslim Society Markets*. 6(2), 41–59.
- Muh. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Izin Edar Bpom Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Unismuh Makassar Tahun 2024. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*, 9(3), 689–708. <https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v9i3.2505>
- Nabila Cahyani, Listiawati, Y. P. (2025). *Journal of Economics and Development (JEnD)*. 44–59.

- Naldo, J., & Hutagalung, S. A. (2025). Halal Certification Issues-Solutions in Indonesia: An Exploratory Study. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 9(1), 48-61.
- Oliver, R. L. (2014). *Whence Consumer Loyalty ?* 63(1999), 33-44.
- Pandanwangi, K., Romadhoni, A., Putra, S., Haryadi, F. T., Astuti, A., & Syahlani, S. P. (2023). *Does product certi fi cation matter ? A review of mechanism to in fl uence customer loyalty in the poultry feed industry.*
- Qurrata, V. A., Dwiastika, R., & Puteri, L. (2021). *Halal Label , Trust and Brand Loyalty Among Social Media Consumer for Food Business in Indonesia.* 193(Bistic), 48-57.
- Ramadhanti, V. P., Ayu, D., Lia, Z., & Reza, M. F. (2025). *Halal Certification as a Catalyst : The Role of Brand Love and Fear in Shaping Consumer Fidelity* (Issue Irceb 2024). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-722-9>
- Raufu, A., & Naqiyuddin, A. (2014). People ' s Awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Riana, F. D. (2024). The Effect Of Food Certification On Competitiveness And Increasing Sales Of Agroindustrial Products In East Java. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 24(2), 149-157.
- Robiatul Aulia Adawiyah, A. N. H. (2024). *Membangun Loyalitas Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan.* 6(2), 102-111.
- Santosa, S. G., & Rizaldy, M. R. (2022). The Effect Of Halal Awareness , Religiosity , Product Ingredients Knowledge , And Halal Certification On The Purchase Decision Of Halal Fast Food. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah* 3(1), 1-12.
- Shaharudin, M. R., Kebuaw, K., & Igan, B. (2010). *Purchase Intention of Organic Food in Kedah , Malaysia ; A Religious Overview.* 96-103.
- Sholeh, K., Zaerofi, A., & Haryono, Y. (2024). *How Perceived Value Mediates Muslim Consumer Loyalty to Halal Cosmetics : An Analysis of Labelling , Price , and Quality.* 6(2), 202-218.
- Suhaimi, A., Othman, A. A., & Ghazali, A. F. (2024). *Social Sciences & Humanities The Effect of Trust in Food Safety , Perception , Product Features and Consumers ' Characteristics on Consumers ' Purchase Decision for Safe Food : A Systematic Literature Review.* 32(2), 583-603.
- Widiarty, W. S. (2024). *Legal Effectiveness in the Application of Halal Product Assurance Certification to MSME Business Actors According to Law Number 33 of 2014 concerning Halal Product Assurance.* 5(6), 2617-2626.