

Hasil Penelitian

SEKULARISASI SINYAL KEAGAMAAN PADA PASAR MULTIKULTURAL: MODEL JALUR GANDA KONSUMSI HALAL DI INDONESIA

(THE SECULARIZATION OF RELIGIOUS SIGNALS IN MULTICULTURAL MARKETS: A DUAL-PATHWAY MODEL OF HALAL CONSUMPTION IN INDONESIA)

M. Afif Shahputra Zen, Saparuddin Siregar, Sugianto, Muhammad Habibi Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, 20235
Sumatera Utara - Indonesia
Email: m.afif.shahputra@gmail.com

Diterima: 6 Maret 2026; Direvisi: 28 April 2026; Disetujui: 17 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendekonstruksi mekanisme psikologis preferensi konsumen terhadap produk halal di pasar multikultural yang sedang bertransisi menuju rezim sertifikasi wajib. Di tengah perdebatan teoretis antara pendekatan religius (*Theory of Planned Behavior*) dan utilitarian (*Lancaster's Theory*), penelitian ini mengajukan model integratif untuk menjelaskan bagaimana satu simbol agama dapat diterima secara simultan oleh kelompok masyarakat yang berbeda keyakinan. Menggunakan desain *Mixed-Methods Sequential Explanatory*, penelitian ini menganalisis data dari 182 responden di Kota Medan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *Multi-Group Analysis* (MGA), diikuti oleh pendalaman kualitatif melalui *Reflexive Thematic Analysis* terhadap 25 informan. Hasil analisis MGA mengungkap adanya divergensi perilaku yang tajam dan signifikan. Pada kelompok Muslim, jalur pengaruh agama terhadap preferensi terbukti sangat kuat ($\beta = 0.293$), didorong oleh mekanisme "Kepatuhan Transendental" yang bersifat inelastis. Sebaliknya, pada kelompok Non-Muslim, pengaruh agama terbukti nihil ($\beta = 0.002$). Temuan kualitatif menjelaskan anomali ini melalui fenomena "Sekularisasi Simbol", di mana konsumen Non-Muslim mendekonstruksi label halal dari atribut teologisnya dan merekonstruksinya kembali menjadi indikator fungsional jaminan mutu dan higienitas (*Hifz al-Nafs*). Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa ekuilibrium pasar tercapai karena label halal beroperasi sebagai Sinyal Polisemi (*Polysemic Signal*); satu penanda visual yang mentransmisikan makna "kesucian" bagi *in-group* (Muslim) dan "jaminan mutu" bagi *out-group* (Non-Muslim) secara bersamaan. Penelitian ini merekomendasikan pelaku industri untuk menerapkan strategi pemasaran *ambidextrous* yang inklusif, menekankan standar kualitas universal tanpa mengorbankan otentisitas nilai syariah.

Kata kunci: sertifikasi halal, pasar multikultural, sinyal polisemi, sekularisasi simbol, *multi-group analysis, mixed-methods*

ABSTRACT

This study aims to deconstruct the psychological architecture of consumer preferences for halal products within a multicultural market transitioning toward a mandatory certification regime. Amidst the theoretical schism between religious approaches (Theory of Planned Behavior) and utilitarian perspectives (Lancaster's Theory), this research proposes an integrative model to explain how a single religious symbol acts as a driver for consumption across diverse faith groups simultaneously. Employing a Mixed-Methods Sequential Explanatory design, this study analyzed data from 182 respondents in Medan City using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with Multi-Group Analysis (MGA), followed by a qualitative deepening through Reflexive Thematic Analysis of 25 informants. The MGA results reveal a sharp and statistically significant behavioral divergence. In the Muslim group, the direct pathway from religion to preference is substantial ($\beta = 0.293$), driven by a mechanism of "Transcendental Compliance" which is largely

inelastic. Conversely, in the Non-Muslim group, the influence of religion is negligible ($\beta = 0.002$). Qualitative findings illuminate this statistical anomaly through the phenomenon of "Symbol Secularization," where Non-Muslim consumers deconstruct the halal label from its theological attributes and reconstruct it as a functional indicator of quality assurance and hygiene (Hifz al-Nafs). The primary conclusion of this study is that market equilibrium is achieved because the halal label operates as a Polysemic Signal; a single visual signifier that transmits meanings of "sanctity" for the in-group (Muslim) and "quality assurance" for the out-group (Non-Muslim) concurrently. This research recommends that industry players adopt ambidextrous marketing strategies, emphasizing universal quality standards without compromising the authenticity of Sharia values.

Keywords: *halal certification, multicultural market, polysemic signal, symbol secularization, multi-group analysis, mixed-methods*

PENDAHULUAN

Industri halal global telah bermetamorfosis dari sekadar ranah kepatuhan religius menjadi kekuatan ekonomi transnasional, yang diproyeksikan mencapai valuasi USD 2,4 triliun pada tahun 2024 (Dinar Standard, 2022). Pertumbuhan eksponensial ini mengindikasikan pergeseran paradigma fundamental: halal tidak lagi sekadar "penanda berbasis iman" yang eksklusif bagi Muslim, melainkan telah berevolusi menjadi "meta-brand kualitas global" yang dikonsumsi oleh segmen demografis yang beragam (Wilson & Liu, 2010). Namun, ekspansi ini membawa paradoks akademis yang kritis, terutama dalam masyarakat majemuk di mana simbol agama berinteraksi dengan rasionalitas pasar yang sekuler.

Pada konteks Indonesia—negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia—dinamika ini semakin intensif akibat perubahan regulasi dari rezim sertifikasi halal sukarela (*voluntary*) menjadi wajib (*mandatory*) (UU No. 33/2014). Transformasi kebijakan ini memaksa logo halal menjadi ada di mana-mana dalam ruang publik, dikonsumsi bersama oleh konsumen Muslim yang memandangnya sebagai imperatif dogmatis dan konsumen Non-Muslim yang mungkin memandangnya dengan skeptisisme atau penerimaan pragmatis.

Terlepas dari urgensi fenomena ini, literatur yang ada mengenai perilaku konsumen halal masih terfragmentasi secara teoritis. Di satu kutub, penelitian-penelitian didominasi oleh penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan kepatuhan Muslim, menempatkan religiusitas dan norma subjektif sebagai determinan utama (Riptiono, 2020; Junaidi, 2020). Pada kutub yang berlawanan, penelitian yang berfokus pada Non-Muslim cenderung menggunakan *Lancaster's Characteristics Model* atau pendekatan utilitarian murni, yang membingkai konsumsi halal semata-mata sebagai pengejaran atribut keamanan pangan dan higienitas (Wilkins dkk., 2019; Wibowo dkk., 2021).

Dikotomi teoretis ini menciptakan kesenjangan epistemologis yang signifikan. Model-model saat ini gagal menjelaskan

bagaimana satu sinyal pasar tunggal (label halal) dapat secara simultan mendorong perilaku konsumsi pada dua kelompok yang bertolak belakang dalam satu ekosistem pasar yang sama. Bagaimana sebuah simbol yang berakar pada "kesucian" dapat diterima oleh konsumen yang tidak mengimani doktrin teologisnya? Literatur belum menyediakan model terintegrasi yang mampu merekonsiliasi "Kepatuhan Transendental" umat Muslim dengan rasionalitas fungsional Non-Muslim tanpa terjebak dalam bias sampel gabungan (*pooled-sample bias*).

Diskursus akademik mengenai perilaku konsumen halal saat ini memperlihatkan adanya polarisasi teoretis yang cukup tajam. Di satu sisi, pendekatan *religio-centric* yang bertumpu pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menekankan bahwa niat konsumsi dipengaruhi oleh religiusitas intrinsik dan norma subjektif (Riptiono, 2020; Junaidi, 2020). Model ini efektif menjelaskan perilaku konsumen Muslim sebagai kelompok *in-group*, namun kurang memadai ketika diterapkan pada konsumen sekuler atau Non-Muslim.

Sebaliknya, pendekatan utilitarian yang berlandaskan pada *Lancaster's Characteristics Theory* (Lancaster, 1966) memandang produk halal sebagai kumpulan atribut fisik seperti keamanan pangan dan higienitas, terlepas dari nilai teologis (Wilkins dkk., 2019). Penelitian ini berargumen bahwa kedua perspektif tersebut tidak seharusnya diperlakukan sebagai dikotomi, melainkan perlu diintegrasikan dalam kerangka kerja yang mampu mengakomodasi koeksistensi rasionalitas religius dan utilitarian secara simultan. Dalam kerangka TPB klasik, norma subjektif dipahami sebagai tekanan sosial horizontal dari lingkungan sosial.

Namun, dalam konteks konsumsi produk religius, tekanan tersebut sering kali bersifat vertikal dan transendental. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan rekonstruksi variabel norma menjadi "Norma Ilahi" yang merujuk pada persepsi individu terhadap pengawasan Tuhan yang Maha Hadir. Bagi konsumen Muslim, keputusan mengonsumsi produk halal bukan sekadar upaya memperoleh penerimaan sosial,

melainkan manifestasi dari *Hifz al-Din* dalam kerangka Maqasid al-Shariah (Auda, 2008).

Konsekuensinya, permintaan pada kelompok ini cenderung inelastis terhadap perubahan harga maupun atribut fisik, karena didorong oleh kepatuhan dogmatis yang bersifat transendental dan langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan (Sistem 1 pada *Dual Process Theory*). Sementara itu, bagi konsumen Non-Muslim, simbol keagamaan pada kemasan produk sering kali mengalami dekonstruksi makna. Mengacu pada teori Lancaster, konsumen tidak mengonsumsi simbol halal sebagai entitas sakral, melainkan karakteristik yang terkandung di dalamnya seperti mutu dan kebersihan. Dalam pasar dengan asimetri informasi, di mana kualitas kebersihan sulit diverifikasi secara langsung, label halal berfungsi sebagai sinyal ekstrinsik.

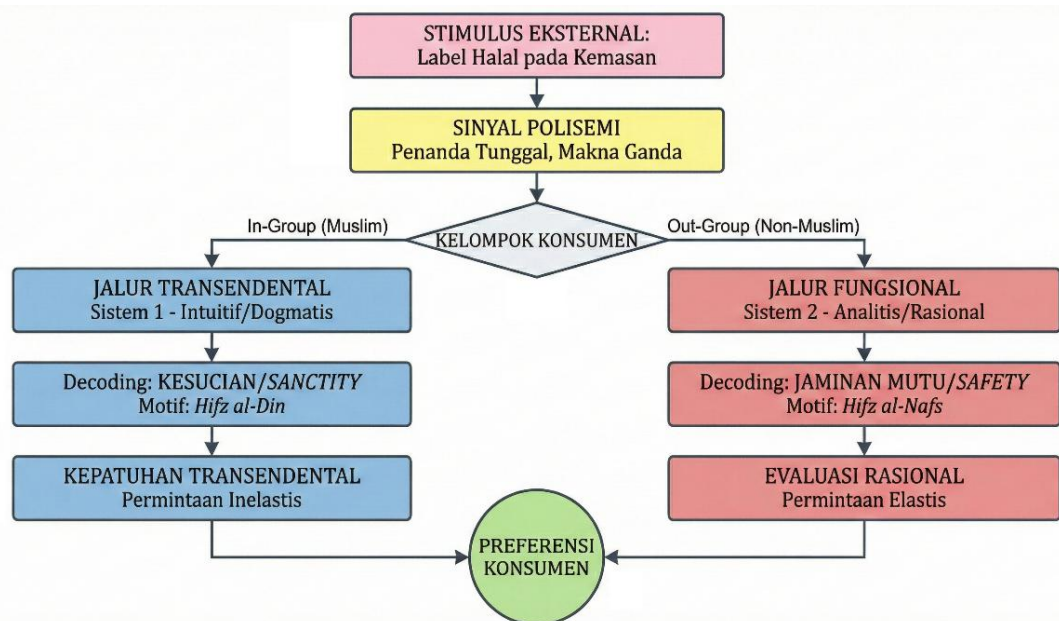
Penelitian ini mengajukan konsep "Sekularisasi Simbol", yakni mekanisme kognitif di mana konsumen Non-Muslim melucuti atribut sakral dari logo halal dan merekonstruksinya sebagai indikator teknis jaminan mutu. Fenomena ini sejalan dengan temuan Mathew dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa penerimaan produk halal oleh Non-Muslim lebih didorong oleh manfaat kesehatan (*Hifz al-Nafs*) daripada nilai religiusitas. Untuk menjembatani kedua perspektif tersebut, penelitian ini memperluas *Signaling Theory* (Spence, 1973; Kirmani & Rao, 2000) dengan memperkenalkan konsep "Sinyal Polisemi".

Logo halal sebagai penanda visual tunggal memiliki kapasitas semiotika untuk

mentransmisikan dua makna yang berbeda namun sama-sama valid. Bagi konsumen Muslim, logo halal dikodekan sebagai jaminan kesucian, sedangkan bagi konsumen Non-Muslim, logo yang sama dikodekan sebagai jaminan keamanan. Dengan demikian, konsep ini menjelaskan bagaimana ekuilibrium pasar dapat tercapai meskipun motivasi konsumen berbeda secara fundamental.

Berdasarkan sintesis teoretis tersebut, penelitian ini memprediksi adanya heterogenitas struktural dalam pembentukan preferensi. Konsumen Muslim yang didorong oleh Norma Ilahi menunjukkan jalur pengaruh langsung keyakinan agama terhadap preferensi yang kuat. Sebaliknya, konsumen Non-Muslim yang melakukan sekularisasi simbol lebih dipengaruhi oleh persepsi utilitas fungsional, sehingga keyakinan agama tidak signifikan dalam membentuk preferensi.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: pertama, agama atau keyakinan berpengaruh positif terhadap kesadaran halal pada tingkat agregat. Kedua, terdapat perbedaan signifikan pada kekuatan jalur pengaruh agama terhadap preferensi konsumen antara kelompok Muslim dan Non-Muslim, yang menegaskan adanya dual-pathway. Ketiga, tidak terdapat perbedaan signifikan pada kekuatan jalur pengaruh kesadaran halal terhadap preferensi konsumen antara kedua kelompok, yang menegaskan validitas universal dari proses pemaknaan sinyal. Untuk lebih jelasnya di ilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Mekanisme Ganda (*Conceptual Framework of Dual-Pathway Mechanism*)
 Sumber: Sintesis Penulis (2025)

Berangkat dari kesenjangan epistemologis dan kerangka hipotesis di atas, penelitian ini bertujuan mengajukan Model Jalur Ganda Konsumsi Halal (*Dual-Pathway Model of Halal Consumption*). Kami berargumen bahwa di pasar multikultural, logo halal beroperasi sebagai "Sinyal Polisemi"—sebuah penanda yang mentransmisikan makna berbeda kepada penerima yang berbeda. Untuk memvalidasi proposisi ini, penelitian ini memilih Kota Medan sebagai lokasi penelitian strategis. Sebagai mikrokosmos demografis Asia Tenggara dengan komposisi seimbang antara Muslim dan kelas menengah Non-Muslim yang dominan secara ekonomi, Medan berfungsi sebagai laboratorium alamiah untuk mengamati dinamika pasar antar-kelompok di bawah tekanan regulasi wajib.

METODE

Penelitian ini mengadopsi paradigma pragmatisme dengan menerapkan desain *Mixed-Methods Sequential Explanatory* (QUAN → qual) guna mengatasi keterbatasan penelitian metode tunggal. Pendekatan ini dipilih karena kompleksitas fenomena konsumsi di pasar multikultural tidak dapat dijelaskan secara komprehensif hanya melalui justifikasi angka statistik. Pelaksanaan penelitian dibagi ke dalam dua fase utama. Pada fase pertama (kuantitatif), penelitian menggabungkan ketangguhan statistik *Multi-Group Analysis* (MGA) dalam PLS-SEM untuk menguji model struktural dan mendeteksi divergensi perilaku secara tajam antar-kelompok (Muslim vs Non-Muslim).

Selanjutnya, pada fase kedua (kualitatif), Analisis Tematik Refleksif dilakukan secara sekuensial guna memberikan penjelasan mendalam (*explanatory depth*) mengenai mekanisme kognitif di balik anomali temuan statistik tersebut, khususnya untuk mendekonstruksi fenomena "Sekularisasi Simbol" pada kelompok Non-Muslim. Pada akhirnya, rancangan integratif ini diaplikasikan untuk menyelaraskan *Theory of Planned Behavior* dan Teori Lancaster, guna membuktikan bahwa inklusivitas pasar religius dapat dipertahankan melalui penerjemahan nilai keagamaan secara fungsional.

Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Indonesia, yang dipilih sebagai "laboratorium sosial" strategis karena struktur demografisnya yang majemuk dan sejarah dinamika interaksi pasarnya yang intens. Mengingat tujuan penelitian adalah pengembangan teori (*theory development*) dan prediksi perilaku, bukan generalisasi populasi secara acak, penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling*. Sampel kuantitatif terdiri dari 128 responden dewasa yang berdomisili di Medan dan pernah membeli

produk makanan kemasan. Meskipun menggunakan teknik non-probabilitas, kuota sampel dijaga agar tetap merefleksikan proporsionalitas demografis, menghasilkan komposisi 128 responden Muslim (70%) dan 54 responden Non-Muslim (30%).

Ukuran sampel ini telah memenuhi syarat *statistical power* sebesar 80% untuk mendeteksi ukuran efek sedang ($f^2 = 0.15$) dalam analisis PLS-SEM (Hair dkk., 2019). Untuk fase kualitatif, strategi *nested sampling* diterapkan dengan merekrut 25 informan (17 Muslim, 8 Non-Muslim) dari kolam responden survei, yang dipilih berdasarkan kriteria variasi maksimum (*maximum variation*) untuk menangkap spektrum pengalaman yang luas. Seluruh partisipan telah memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum terlibat dalam penelitian, dan anonimitas mereka dijamin sepenuhnya.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 5-poin, dengan rentang pengukuran yang diinterpretasikan dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Instrumen dikembangkan dengan mengadaptasi skala dari literatur terdahulu yang telah tervalidasi. Variabel Agama/Keyakinan diukur melalui indikator ketaatan dan sikap religius (Wibowo dkk., 2021). Kesadaran Halal diukur melalui dimensi pengetahuan konsep dan sertifikasi (Bashir, 2019). Preferensi Konsumen diukur melalui pertimbangan keyakinan, harga, dan pengaruh sosial (Riptiono, 2020). Validitas konten dipastikan melalui *expert judgment*, dan uji coba (*pilot study*) dilakukan untuk menjamin reliabilitas instrumen.

Analisis data kuantitatif menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena ketangguhannya (*robustness*) dalam menangani data non-normal dan ukuran sampel yang relatif kecil pada sub-grup. Prosedur analisis dilakukan dalam tiga tahap ketat: 1) Evaluasi Model Pengukuran (Validitas Konvergen/AVE dan Diskriminan/HTMT); 2) Evaluasi Model Struktural (R^2 , Q^2 , dan signifikansi jalur); dan (3) *Multi-Group Analysis* (MGA). Krusial dalam penelitian ini, sebelum melakukan komparasi antar-kelompok, prosedur *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) diterapkan untuk memastikan bahwa perbedaan hasil bukan disebabkan oleh bias pemahaman instrumen. Analisis MGA hanya dilakukan setelah invariansi parsial atau penuh terpenuhi. Data kualitatif dianalisis menggunakan Analisis Tematik Refleksif (Braun & Clarke, 2019). Proses koding dilakukan secara manual tanpa bantuan perangkat lunak otomatis (seperti Nvivo) untuk

mempertahankan kepekaan peneliti terhadap nuansa naratif dan konteks budaya lokal (*human-as-instrument*). Integrasi data dilakukan pada tahap interpretasi akhir untuk menghasilkan meta-inferensi yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model Assessment*). Langkah awal analisis melibatkan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang sangat baik. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 1, seluruh indikator memiliki *outer loadings* di atas ambang batas 0.708. Konsistensi internal terpenuhi dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0.70 pada semua konstruk. Validitas konvergen juga terkonfirmasi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50. Selain itu, evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan seluruh nilai rasio di bawah 0.85, menegaskan bahwa setiap variabel laten secara empiris berbeda satu sama lain (Henseler dkk., 2015).

Analisis Multi-Kelompok (*Multi-Group Analysis*) dan Pengujian Hipotesis. Sebelum melakukan komparasi jalur kausalitas, prosedur *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) dilakukan. Hasil menunjukkan bahwa

Invariansi Konfigural dan Invariansi Komposisional terpenuhi ($P > 0.05$), yang mengizinkan perbandingan parameter antar-kelompok Muslim dan Non-Muslim secara valid. Tabel 2 menyajikan hasil pengujian hipotesis menggunakan MGA. Pada tingkat agregat, Agama/Keyakinan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi. Namun, ketika data dipecah, ditemukan divergensi perilaku yang tajam.

Pertama, Hipotesis 1 (H1) terkonfirmasi: jalur pengaruh "Agama → Kesadaran" terbukti positif dan signifikan pada kedua kelompok. Hasil uji permutasi MGA menunjukkan invariansi atau tidak ada perbedaan yang signifikan pada jalur ini ($P = 0.083 > 0.05$). Artinya, tingkat keyakinan seseorang (baik Muslim sebesar $\beta = 0.387$, maupun Non-Muslim sebesar $\beta = 0.544$), secara universal mendorong peningkatan kesadaran kognitif dan sensitivitas mereka terhadap atribut sertifikasi produk. *Kedua*, Hipotesis 2 (H2) terkonfirmasi: terdapat perbedaan signifikan pada jalur "Agama → Preferensi" antara kedua kelompok ($P < 0.05$). Pada kelompok Muslim, jalur ini sangat kuat dan signifikan ($\beta = 0.293$), mengindikasikan adanya dorongan kepatuhan langsung. Sebaliknya, pada kelompok Non-Muslim, jalur ini tidak signifikan dan mendekati nol ($\beta = 0.002$), membuktikan bahwa keyakinan religius tidak menjadi prediktor preferensi bagi kelompok ini.

Tabel 1. Ringkasan Kualitas Model Pengukuran

Konstruk/ Variabel	Item Indikator	Outer Loading (λ)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Agama/ Keyakinan	Ketaatan	0.918	0.932	0.874
	Sikap Halal	0.951		
Kesadaran Halal	Pengetahuan Sertifikasi	1.000*	1.000	1.000
	Pertimbangan Agama	0.936		
Preferensi Konsumen	Kepentingan Sertifikasi	0.918	0.946	0.854
	Pengaruh Sosial	0.918		

Catatan: *Indikator tunggal digunakan untuk dimensi kesadaran spesifik.

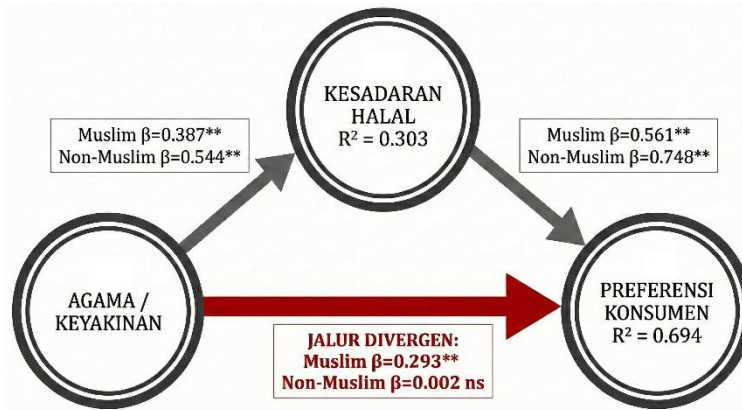
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 2. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) Muslim vs Non-Muslim

Hipotesis/Jalur Hubungan	Koefisien Muslim (β)	Koefisien Non-Muslim (β)	Perbedaan ($\Delta \beta$)	P-Value (Permutation)	Kesimpulan Analisis
H1: Agama → Kesadaran	0.387**	0.544**	0.157	0.083	Invarian (Tidak Berbeda)
H2: Agama → Preferensi	0.293	0.002 (ns)	0.291	0.010*	Signifikan Beda
H3: Kesadaran → Preferensi	0.561**	0.748**	0.187	0.072	Invarian (Tidak Berbeda)

Catatan: **Signifikan pada level 0.01; *Signifikan pada level 0.05; (ns) Tidak Signifikan.

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)



Gambar 2. Model Struktural Hasil Estimasi MGA (Structural Model with MGA Estimates)
 Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2025)

Tabel 3. Matriks Tema Kualitatif: Mekanisme Ganda Pemaknaan

Tema Utama	Kelompok (Group)	Mekanisme Kognitif	Kutipan Representatif (Verbatim)
Kepatuhan Transendental	Muslim (In-Group)	<i>Fear-Hope Mechanism</i> (Takut Dosa Harap Berkah)	"Ketakutan terbesar saya adalah tertolaknya doa... Saya merasa hancur jika hubungan spiritual terputus hanya karena makanan haram." (Informan 1, Apoteker)
Sekularisasi Simbol	Non-Muslim (Out-Group)	<i>Trust Transfer</i> (Alih Kepercayaan Mutu)	"Bagi saya logo Halal itu seperti ISO atau SNI... Tanda bahwa prosesnya higienis dan terkontrol ketat. Saya tidak melihat sisi doktrinnya." (Informan 18, Arsitek)

Sumber: Data wawancara (2025)

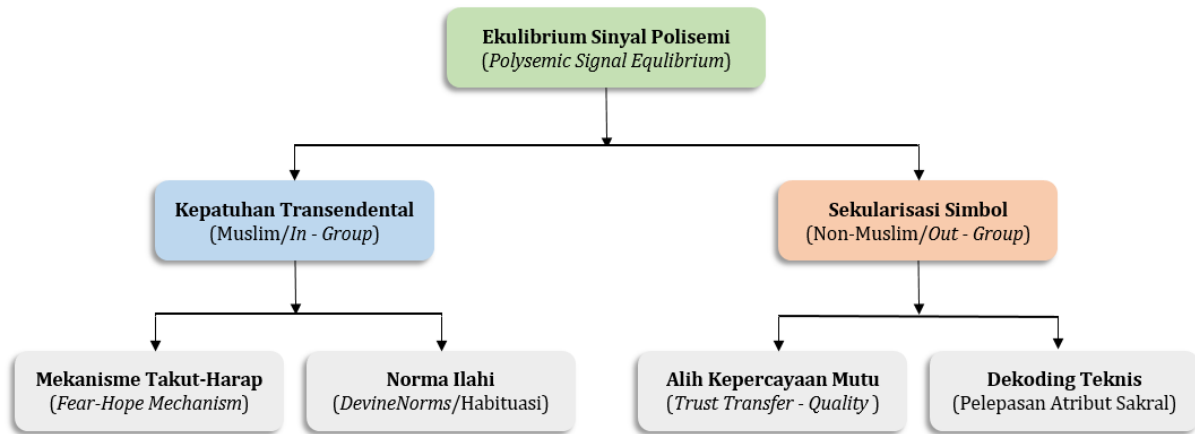
Ketiga, Hipotesis 3 (H3) juga terkonfirmasi dalam bentuk invariansi (ketidakberbedaan): jalur "Kesadaran → Preferensi" terbukti kuat dan signifikan pada kedua kelompok tanpa perbedaan statistik ($P > 0.05$). Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa meskipun Non-Muslim tidak didorong oleh doktrin agama (berdasarkan temuan H2), mereka tetap merespons atribut kognitif (sinyal halal) sekuat responden Muslim dalam membentuk preferensi belanja. Temuan statistik ini divisualisasikan secara komprehensif dalam Gambar 2, yang menunjukkan perbedaan koefisien jalur struktural antara kedua kelompok.

Elaborasi Kualitatif: Mekanisme di Balik Angka. Divergensi statistik pada Tabel 2 dan divisualisasikan pada Gambar 2 memunculkan pertanyaan mendasar: Mengapa Non-Muslim memiliki preferensi halal yang tinggi (melalui jalur kesadaran) jika agama tidak berpengaruh bagi mereka? Analisis Tematik Refleksif terhadap 25 informan memberikan penjelasan fenomenologis atas paradoks ini (lihat Ringkasan pada Tabel 3). Bagi kelompok Muslim, jalur langsung yang kuat pada statistik dijelaskan oleh tema "Kepatuhan Transendental". Preferensi mereka didorong oleh *Divine Norms*—tekanan

vertikal berupa ketakutan akan tertolaknya doa (*spiritual risk*).

Hal ini membuat permintaan mereka bersifat inelastis; harga premium dimaknai sebagai "investasi akhirat". Sebaliknya, bagi kelompok Non-Muslim, anomali statistik dijelaskan oleh tema "Sekularisasi Simbol". Informan secara aktif melakukan dekonstruksi makna: melepaskan atribut teologis dari label halal dan merekonstruksinya menjadi indikator teknis. Seperti diungkapkan Informan 18, logo halal disetarakan dengan standar ISO. Fenomena ini memvalidasi berlakunya *Lancaster's Characteristics Theory*: konsumen Non-Muslim "meminjam" ketatnya hukum Islam sebagai proksi jaminan kebersihan dan keamanan (*Hifz al-Nafs*), tanpa mengadopsi nilai imannya.

Pembahasan: Sinyal Polisemi dalam Pasar Majemuk. Temuan integratif ini mengarah pada satu kesimpulan teoretis utama: Label Halal di pasar multikultural beroperasi sebagai Sinyal Polisemi (*Polysemic Signal*). Sebagaimana divisualisasikan secara sistematis dalam Gambar 3 (Peta Tematik Analisis Refleksif), ekuilibrium pasar tercapai karena satu penanda visual tunggal mengalami bifurkasi makna yang mampu memuaskan dua kebutuhan utilitas berbeda secara simultan.



Gambar 3. Peta Tematik Kualitatif
 Sumber: Hasil Pengolahan Data Kualitatif (2025)

Penelitian ini merevisi asumsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran syariah. Bagi konsumen Muslim (lihat cabang “Kepatuhan Transendental” pada Gambar 3), norma subjektif sosial ternyata kalah dominan dibandingkan *Divine Norms* (norma ilahi) dan mekanisme *Fear-Hope*, yang menciptakan jalur kepatuhan otomatis (Sistem 1). Di sisi lain, penelitian ini mengonfirmasi universalitas rasionalitas pasar bagi Non-Muslim, di mana simbol agama dapat diterima luas melalui mekanisme “Sekularisasi Simbol” dan “Alih Kepercayaan Mutu” (*Trust Transfer - Quality*), selama hal ini sukses diterjemahkan menjadi nilai fungsional sekuler. Implikasinya, strategi pemasaran produk halal tidak harus bersifat eksklusif, melainkan dapat bersifat *ambidextrous*: melayani kebutuhan spiritual umat sekaligus kebutuhan fungsional publik.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Penggunaan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil pada tingkat populasi statistik, meskipun valid secara teoretis (*analytical generalization*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain eksperimental guna menguji elastisitas harga pada kelompok Non-Muslim: pada titik harga berapakah atribut “jaminan mutu” dari label halal kehilangan daya tariknya? Selain itu, replikasi penelitian pada kategori produk non-makanan (seperti kosmetik atau jasa keuangan) diperlukan untuk menguji konsistensi model jalur ganda ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mendekonstruksi arsitektur psikologis konsumen di pasar multikultural yang sering kali diasumsikan homogen. Kesimpulan utama penelitian ini adalah bahwa konsumsi produk halal di

masyarakat majemuk ditopang oleh Mekanisme Jalur Ganda (*Dual-Pathway Mechanism*) yang beroperasi secara simultan namun berbeda secara ontologis. Bagi konsumen Muslim, preferensi digerakkan oleh jalur “Kepatuhan Transendental” yang bersifat inelastis dan dogmatis (*Divine Norms*). Sebaliknya, bagi konsumen Non-Muslim, preferensi digerakkan oleh jalur fungsional melalui proses “Sekularisasi Simbol”. Temuan ini memecahkan paradoks teoretis dalam literatur pemasaran syariah: inklusivitas pasar halal tercapai bukan karena konversi teologis konsumen Non-Muslim, melainkan karena efektivitas label halal sebagai Sinyal Polisemi. Satu penanda visual tunggal berhasil mentransmisikan makna “kesucian” dan “jaminan mutu” secara bersamaan, sehingga mampu memuaskan utilitas spiritual dan fisik tanpa gesekan identitas. Penelitian ini menegaskan bahwa rasionalitas pasar (Teori Lancaster) dan rasionalitas iman (TPB) dapat hidup berdampingan dalam satu ekosistem ekonomi.

REKOMENDASI

Berdasarkan konfirmasi empiris mengenai beroperasinya “Mekanisme Jalur Ganda” dan “Sinyal Polisemi” di pasar multikultural, penelitian ini merumuskan implikasi kebijakan (*policy implications*) yang krusial bagi para pemangku kepentingan negara dalam mengawal transisi rezim sertifikasi halal wajib (*mandatory*).

1. Secara filosofis dan legal, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama Kementerian Kesehatan dan BPOM perlu merekonstruksi paradigma regulasi dengan melakukan sinkronisasi arsitektur kebijakan. Kewajiban sertifikasi halal tidak boleh direduksi murni sebagai kebijakan akomodasi hak keagamaan (*Hifz al-Din*), melainkan harus secara formal diintegrasikan

sebagai bagian dari rezim standar keamanan pangan dan mutu universal (*Hifz al-Nafs*). Pembingkai regulasi (*policy framing*) ini secara teknis akan memberikan justifikasi rasional bagi kelompok Non-Muslim untuk mematuhi dan mendukung kebijakan negara tanpa merasa otoritas kulturalnya terancam.

2. Sebagai langkah lanjutan dari sinkronisasi tersebut, Kementerian Agama beserta Satgas Halal di tingkat daerah—khususnya di wilayah dengan demografi majemuk—harus melakukan depolitisasi komunikasi kebijakan publik. Narasi sosialisasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 perlu direformasi dari pendekatan dogmatis yang menekankan kepatuhan teologis, menuju pendekatan fungsional-utilitarian yang menonjolkan aspek higienitas, sanitasi, dan standarisasi proses. Pemanfaatan fenomena “Sekularisasi Simbol” dalam komunikasi negara ini terbukti secara empiris mampu meredam potensi gesekan identitas dan mentransformasi resistensi kelompok *out-group* (Non-Muslim) menjadi penerimaan pasif yang produktif di tengah masyarakat multikultural.
3. Lebih lanjut, pada tataran implementasi ekonomi, transisi menuju rezim halal wajib berpotensi menciptakan eksklusivitas ekonomi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dari kalangan Non-Muslim yang mengalami asimetri informasi. Oleh karena itu, Pemerintah Daerah direkomendasikan untuk melakukan intervensi afirmatif melalui penerbitan regulasi turunan (Perkada/Perda). Kebijakan afirmatif ini dapat diwujudkan dalam bentuk subsidi pembiayaan sertifikasi *Self-Declare*, pendampingan manajerial terpadu, serta fasilitasi integrasi Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan sistem SIHALAL. Melalui intervensi kelembagaan ini, sertifikasi halal tidak lagi diposisikan sebagai hambatan birokrasi (*barrier to entry*), melainkan bertransformasi menjadi insentif kebijakan (*policy incentive*) yang inklusif untuk menaikkan daya saing UMKM lokal.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Doktorat Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan fasilitas penelitian. Apresiasi juga disampaikan kepada para enumerator dan partisipan di Kota Medan yang telah meluangkan waktu berharga untuk berbagi perspektif dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Auda, J. 2008. *Maqasid Al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: IIIT. <https://iiit.org/wp-content/uploads/Maqasid-Al-Shariah-as-a-Philosophy-of-Islamic-Law-Combined.pdf> (ISBN 978-1-56564-424-3 paperback, ISBN 978-1-56564-425-0 hardback)

Bashir, A.M. 2019. Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>

Braun, V. dan Clarke, V. 2019. Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>

DinarStandard. 2022. *State of the Global Islamic Economy Report 2022: Unlocking Opportunity*. Dubai: DinarStandard. [Online] Dari: <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022> [Diakses: 2 Desember 2025]

Hair, J.F. dkk. 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Henseler, J., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Junaidi, J. 2020 Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 8(3), 324-343. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>

Kirmani, A. dan Rao, A.R. 2000. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>

Lancaster, K.J. 1966. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132-157. <https://doi.org/10.1086/259131>

Mathew, V.N., Amir Abdullah, A. M. R., & Mohamad Ismail, S. N. 2014. Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1127>

Riptiono, S. 2020. The deeper of consumer knowledge towards intention to purchase halal food products in Indonesia/El conocimiento más profundo del consumidor hacia la intención de

comprar productos alimenticios halal en Indonesia. *Revista Espacios*, 41(27), Art. 27.

Republik Indonesia. 2014. *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta: Sekretariat Negara.
<https://bpjph.halal.go.id/detail/uu>

Spence, M. 1973. Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
<https://doi.org/10.2307/1882010>

Wibowo, M. W., Permana, D., Hanafiah, A., Sh Ahmad, F., & Ting, H. (2021). Halal food credence: Do the Malaysian non-Muslim consumers hesitate? *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1405–1424.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0013>

Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. 2019. The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308–1331.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0132>

Wilson, J.A. dan Liu, J. 2010. Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055851>