

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP NIAT BELANJA GENERASI MILENIAL KABUPATEN ROKAN HULU

Andi Lesmana, SE., MM¹ , Martiana²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pangaraian
Email : lesmanaandi123@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja generasi milenial terhadap produk makanan khas Rokan Hulu. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden generasi milenial yang berumur antara 25-45 Tahun di daerah Rokan Hulu, dipilih secara acak dengan teknik *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berfokus pada persepsi terhadap kehalalan produk dan intensi belanja. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara sertifikasi halal dan niat belanja generasi milenial terhadap produk makanan khas Rokan Hulu ($p < 0.05$). Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya mempertahankan atau memperoleh sertifikasi halal untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi milenial, serta meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada kehalalan produk untuk mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Sertifikasi Halal, Niat Belanja, Generasi Milenial, Prilaku Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of halal certification on millennial generation shopping intentions for Rokan Hulu specialty food products. The sample of this study consisted of 100 millennial generation respondents aged between 25-45 years in the Rokan Hulu area, randomly selected using convenience sampling technique. Data was collected through a questionnaire that focused on perceptions of product halalness and shopping intentions. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods with the help of SPSS version 25 software. The results showed a significant positive relationship between halal certification and millennial generation shopping intentions for Rokan Hulu specialty food products ($p < 0.05$). The managerial implication of this research is the importance of maintaining or obtaining halal certification to increase product attractiveness among the millennial generation, as well as improving marketing strategies that focus on product halalness to support increased sales and consumer loyalty.

Keywords : Halal Certification, Shopping Intention, Millennial Generation, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan populasi Muslim terbesar di seluruh dunia, memiliki potensi besar dalam industri halal, sebagaimana dibuktikan dengan konsumsi produk halal yang cukup tinggi (Fata, 2023). Meskipun demikian, tantangan seperti kebutuhan akan sistem manajemen yang efektif, masalah sertifikasi halal, dan kekurangan kapitalisasi menghalangi Indonesia untuk memaksimalkan potensinya untuk menjadi produsen makanan halal terkemuka di dunia (Rachman & Khokhar, 2023). Dewan Ulama Indonesia bertugas memastikan sertifikasi halal produk, tetapi masih ada kekhawatiran tentang pelabelan ilegal produk tanpa sertifikasi yang tepat (Rachman & Khokhar, 2023). Untuk mengatasi tantangan ini dan sepenuhnya memanfaatkan posisinya sebagai konsumen utama produk halal, Indonesia harus fokus pada peningkatan praktik manajemen, memperkuat proses sertifikasi, dan mempromosikan kolaborasi dalam industri halal. Preferensi belanja milenial bervariasi berdasarkan faktor-faktor seperti gaya hidup, kesadaran merek, kualitas produk, dan sensitivitas harga. Studi menunjukkan bahwa Generasi Milenial bukanlah kelompok yang homogen, dengan perbedaan gaya hidup yang berbeda mempengaruhi persepsi toko mereka (Singh, 2022). Generasi Milenial, yang sering disebut juga sebagai Generasi Y, dikenal karena memiliki karakteristik yang unik dalam hal perilaku konsumen. Mereka tidak hanya memilih produk berdasarkan kebutuhan fungsional semata, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai tambahan yang produk tersebut dapat berikan (Abdullah et al., 2023).

Tren kuliner selalu mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika sosial. Di tahun 2023, beberapa tren kuliner mendominasi baik di Indonesia maupun secara global, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup perubahan perilaku konsumen, inovasi kuliner, dan fenomena "hype" di media sosial. Salah satu tren utama adalah makanan halal, makanan sehat dan ramah lingkungan. Kesadaran akan pentingnya makanan yang baik semakin meningkat, mendorong konsumen untuk memilih makanan yang baik, halal, terbuat dari bahan-bahan segar dan alami, serta diproses dengan cara yang tidak merusak lingkungan. Ini mencerminkan pergeseran menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Selain itu, kuliner tradisional juga mendapat sorotan signifikan (Mursalin, 2023).

Generasi milenial dan Gen Z, yang tumbuh di tengah globalisasi, mulai menghargai kembali kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya mereka. Ini mencerminkan nostalgia akan masa lalu dan kebanggaan akan warisan kuliner lokal. Tren lainnya adalah kenaikan popularitas diet *vegan* dan *vegetarian* (Sri & Jalil, 2019). Masyarakat semakin menyadari dampak industri peternakan terhadap lingkungan dan kesehatan, mengubah preferensi mereka ke arah diet yang lebih berkelanjutan dan tanpa daging. *Fusion food* juga menjadi fenomena menarik dalam dunia kuliner, dengan mencampurkan unsur-unsur dari berbagai budaya untuk menciptakan hidangan baru yang unik dan menggugah selera. Ini mencerminkan kreativitas dan keinginan konsumen untuk mencoba pengalaman kuliner yang berbeda. Selain itu, ada juga tren yang menonjol terkait dengan peningkatan minat terhadap bumbu dan rempah-rempah dari berbagai belahan dunia, serta dukungan yang lebih besar terhadap makanan lokal dan produk UMKM. Ini mencerminkan respons terhadap dorongan untuk mendukung perekonomian lokal dan mempertahankan keberagaman kuliner (Fata, 2023).

Generasi Milenial di Kabupaten Rokan Hulu menunjukkan pola perilaku konsumsi yang mencerminkan adaptasi terhadap tren global, namun tetap berakar pada nilai-nilai lokal dan agama. Sebagai bagian dari Generasi Y, mereka cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk dan jasa dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi dan informasi yang lebih luas, tetapi juga oleh perubahan sosial dan ekonomi yang terjadi di Indonesia. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam perilaku belanja Generasi Milenial di Rokan Hulu adalah peningkatan permintaan akan produk yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini bukan hanya karena mayoritas penduduk di daerah ini adalah Muslim, tetapi juga sebagai manifestasi dari kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap lebih terpercaya dalam hal kehalalannya, yang mencakup proses produksi yang sesuai dengan standar agama dan tidak mengandung bahan yang dianggap haram (Rachman & Khokhar, 2023).

Namun demikian, meskipun terdapat peningkatan dalam penggunaan teknologi dalam berbelanja, Generasi Milenial di Rokan Hulu

juga masih mempertahankan preferensi untuk berbelanja secara langsung di toko fisik. Interaksi langsung dengan produk dan kemampuan untuk memeriksa kualitas secara langsung tetap menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka terhubung secara digital, aspek pengalaman fisik dalam berbelanja masih memiliki nilai yang signifikan bagi mereka. Selain itu, fenomena niat belanja Generasi Milenial di Rokan Hulu juga mencakup kecenderungan untuk lebih memperhatikan nilai tambah dari produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dari suatu produk, tetapi juga nilai-nilai seperti keberlanjutan, etika produksi, dan dampak sosial dari merek yang mereka beli. Hal ini mencerminkan pergeseran dalam kesadaran konsumen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan pengaruh positif yang dapat dimiliki produk terhadap masyarakat dan lingkungan.

Milenial di Indonesia telah menunjukkan minat yang signifikan terhadap makanan daerah, seperti yang ditunjukkan oleh survei *Katadata Insight Center (KIC) 2023*, di mana 72% menyatakan keinginan untuk mencoba makanan lokal (Ratna Skawanti & Sungkar, 2023). Minat ini telah diterjemahkan ke dalam peningkatan penjualan online makanan regional, dengan pertumbuhan 25% pada platform e-commerce yang dicatat dalam laporan *NielsenIQ 2024* (Euodia Grace Maranatha et al., 2023). Selain itu, pergeseran ke platform digital untuk pembelian makanan terbukti, dengan 65% milenial lebih memilih pembelian online daripada toko fisik menurut penelitian *MarkPlus Inc.*

2024 (et al., 2023). Tren ini berdampak positif pada pariwisata kuliner, dengan peningkatan 15% kunjungan wisatawan domestik ke tujuan kuliner pada tahun 2023 [4]. Terlepas dari tren positif ini, tantangan tetap ada, seperti ketersediaan informasi yang terbatas dan harga makanan daerah yang dirasakan tinggi, seperti yang disorot dalam survei *Populix 2024* dan laporan *KIC 2023* (Sari et al., 2023). Memperluas pemasaran online untuk UMKM kuliner tradisional sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas dan daya saing produk lokal. Dengan terus meningkatnya minat dan dukungan terhadap makanan khas daerah dari generasi milenial, ada potensi besar untuk terus mengembangkan dan memperkuat ekosistem kuliner tradisional Indonesia dalam skala lokal maupun global. Sertifikasi halal secara signifikan berdampak pada niat belanja Millennials dengan meningkatkan kepercayaan konsumen, kepuasan, dan niat untuk

membeli kembali produk (Dede & Febia, (2022); Mustaqim & Fazriani (2023). Generasi milenial menganggap produk halal sebagai kualitas yang lebih tinggi, lebih aman, dan lebih sehat, mempengaruhi keputusan belanja mereka secara positif (Triansyah, 2023). Selain itu, sertifikasi halal tidak hanya tentang kualitas produk tetapi juga mencerminkan identitas agama Generasi Milenial, menekankan pentingnya identitas agama dan nilai-nilai sosial dalam preferensi mereka untuk produk halal.

Sertifikasi halal sangat penting karena dampaknya yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas merek. Konsumen mempercayai dan lebih memilih produk dengan sertifikasi halal karena mereka percaya produk ini mematuhi standar halal yang ketat yang ditetapkan oleh otoritas agama, memastikan kepatuhan dengan keyakinan agama mereka (Euodia Grace Maranatha et al., 2023; Mustaqim & Fazriani, 2023). Di Indonesia, sertifikasi halal memainkan peran penting dalam menghindari barang terlarang, dengan MUI dan BPJPH bermitra untuk menerapkan dan menjamin jaminan produk halal di dalam negeri (Al-Mawarid & Rohmah, 2023). Dari perspektif produsen, sertifikasi halal memastikan kelangsungan produk dan perlindungan konsumen dari bahaya kesehatan, menanamkan kepercayaan diri dan menghilangkan keraguan tentang produk (Wijoyo et al., 2023). Selain itu, memperoleh sertifikasi halal di Indonesia dapat meningkatkan kepercayaan bisnis dan berfungsi sebagai fasilitator bagi bisnis lain untuk memahami pentingnya sertifikasi halal, selaras dengan program pemerintah tentang produk halal. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek utama. Pertama, penelitian ini difokuskan pada konteks spesifik Kabupaten Rokan Hulu, yang mungkin belum banyak diteliti dalam konteks pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja Generasi Milenial. Ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana faktor-faktor lokal, seperti budaya dan dinamika sosial ekonomi daerah, mempengaruhi preferensi belanja mereka terhadap produk halal.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini mencakup pertanyaan penting yang perlu dijawab untuk memahami pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja Generasi Milenial di Kabupaten Rokan Hulu yaitu bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi keputusan belanja mereka. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih mendalam

bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi niat generasi milenial untuk belanja produk makanan.

METODE

Penelitian kami mengenai sikap konsumen terhadap belanja online adalah penelitian deskriptif dan survei karena bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja generasi milenial terhadap produk makanan di Rokan Hulu. Menggunakan metode kuantitatif karena dianggap tepat dan juga karena keterbatasan waktu penelitian. Populasi penelitian ini adalah generasi milenial di Kabupaten Rokan Hulu yang berusia 25-45 tahun. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, kami memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner, yang didistribusikan secara online maupun manual kepada responden. Kuesioner disusun dalam bahasa sederhana untuk mengurangi risiko ambiguitas. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 1-5 dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), hingga Sangat Tidak Setuju (1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46
		Perempuan	54	54
	Jumlah	100	100	
2	Usia	≤ 25 Tahun	10	10
		26-30 tahun	33	33
		31-35 tahun	23	23
		36-40 tahun	12	12
		≥ 40 Tahun	22	22
	Jumlah	100	100	
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SLTA	27	27
		D3	21	21
		D4/S1	52	52
		Jumlah	100	100
		< 1 tahun	12	12
		1-2 Tahun	34	34

4	Lama Belanja	>2 Tahun	54	54
		Jumlah	100	100

Tabel 1. menunjukkan karakteristik responden penelitian mengenai sikap konsumen terhadap belanja online. Mayoritas responden adalah perempuan (54%) dan laki-laki (46%). Sebagian besar berada di rentang usia 26-30 tahun (33%), diikuti oleh 31-35 tahun (23%) dan ≥ 40 tahun (22%), dengan responden termuda (≤ 25 tahun) hanya 10%. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1 (52%), diikuti oleh SMA/SLTA (27%) dan D3 (21%). Mengenai lama berbelanja online, mayoritas responden telah berbelanja lebih dari 2 tahun (54%), sementara yang baru berbelanja online kurang dari 1 tahun berjumlah paling sedikit (12%).

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R Square)

Model	R	R Square
1	.567 ^a	.322

Dalam konteks hasil R Square dari model yang disajikan, nilai R Square (atau koefisien determinasi) adalah 0.322. Ini berarti bahwa sekitar 32.2% dari variasi dalam variabel dependen niat belanja generasi milenial terhadap produk makanan khas Kabupaten Rokan Hulu dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model (Sertifikasi Halal, dalam hal ini).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	81.232	6.447		12.600	.000
	Sertifikasi halal	.406	.042	.567	9.687	.000

a. Dependent Variable: Niat Belanja

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan variabel prediktor tunggal, yaitu sertifikasi halal, secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, niat belanja. Nilai t-statistic,

sebesar 12,600, dengan signifikansi kurang dari 0.00 (Sig. = .000), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sertifikasi halal dan niat belanja generasi milenial.

Pembahasan

Hasil penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja Generasi Milenial terhadap produk makanan khas Kabupaten Rokan Hulu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Kabupaten Rokan Hulu dikenal dengan keberagaman produk makanan khas yang mencerminkan warisan budaya dan tradisional yang kaya. Temuan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam mempengaruhi preferensi belanja menunjukkan bahwa konsumen, termasuk Generasi Milenial, semakin memprioritaskan kehalalan produk dalam keputusan konsumsinya. Di tengah meningkatnya kesadaran akan nilai-nilai agama, sertifikasi halal tidak hanya memberikan jaminan terhadap aspek kehalalan, tetapi juga memperkuat identitas keagamaan dalam pilihan konsumsi sehari-hari.

Secara ekonomi, adopsi sertifikasi halal pada produk makanan khas Rokan Hulu memberikan dampak positif dengan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Hal ini menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas pasar mereka, baik secara regional maupun nasional, serta meningkatkan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja di sektor industri makanan lokal. Strategi pemasaran yang memanfaatkan keunikan dan kekayaan budaya lokal, disertai dengan penekanan pada kehalalan produk, menjadi kunci dalam menarik minat konsumen Generasi Milenial yang semakin terhubung dengan nilai-nilai tradisional dan sosial.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya mengungkap pentingnya sertifikasi halal terhadap konsumsi masyarakat modern, tetapi juga memberikan arahan bagi pengembangan ekonomi lokal dan strategi pemasaran yang lebih efektif di Kabupaten Rokan Hulu. Penerapan dan pemahaman yang lebih dalam terhadap preferensi konsumen lokal, terutama Generasi Milenial, menjadi kunci dalam mengembangkan produk makanan khas yang berdaya saing tinggi dan relevan dalam pasar yang semakin kompetitif. Untuk memperkuat pembahasan dengan kajian teoritis dan pendapat ahli, dapat diungkapkan bahwa berbagai studi telah mendukung pentingnya sertifikasi halal dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk Generasi Milenial.

Sertifikasi halal memainkan peran penting dalam perilaku konsumen dan keputusan belanja, mencerminkan nilai-nilai agama dan keyakinan konsumen dalam pemilihan produk (Euodia Grace Maranatha et al., 2023; Mustaqim & Fazriani, 2023). Penelitian oleh Mohamad Rasdi et al. (2023) menyoroti bahwa faktor-faktor seperti sertifikasi halal, pengaruh sosial, dan keyakinan agama secara signifikan berdampak pada sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli makanan halal. Selanjutnya, sebuah studi tentang restoran Korea di Jawa Timur mengungkapkan bahwa kehadiran label halal secara positif mempengaruhi religiusitas dan suasana toko, mempengaruhi keputusan pembelian, sejalan dengan teori bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh nilai-nilai masyarakat yang dipegang secara mendalam (Zuhira & Sulaiman, 2023).

Lebih lanjut sertifikasi halal memberikan pengaruh perilaku konsumen dan pemilihan produk, mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama, sebagaimana didukung oleh teori nilai-nilai. Studi menekankan dampak signifikan dari sertifikasi halal pada kepercayaan konsumen terhadap produk (Mustaqim & Fazriani, 2023), keputusan belanja untuk makanan halal (Mohamad Rasdi et al., 2023), dan niat pembelian. Sertifikasi halal tidak hanya menjadi faktor penentu keputusan belanja, tetapi juga mencerminkan kepatuhan konsumen terhadap nilai-nilai keagamaan dalam pemilihan produk sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori nilai-nilai yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakini dan dipegang teguh dalam masyarakat.

Selain itu, dalam pemasaran, penelitian oleh Mohamad Rasdi et al. (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan keunggulan kompetitif bagi produsen dalam meningkatkan penetrasi pasar dan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi sertifikasi halal bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pasar global yang semakin beragam, tetapi juga tentang membangun reputasi produk yang dapat dipercaya dan dihargai oleh konsumen dari berbagai latar belakang budaya dan agama. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2021) mengungkapkan bahwa sertifikasi halal signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan. Studi mereka menemukan bahwa produk yang disertifikasi halal

cenderung lebih diminati oleh konsumen, baik dari segi kepercayaan akan kehalalannya maupun persepsi terhadap kualitas dan keamanan produk.

Hasil-hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dalam konteks Generasi Milenial, seperti yang diungkapkan oleh Abdullah et al. (2020) yang menemukan bahwa Generasi Milenial cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena hal ini mencerminkan nilai-nilai keagamaan dan kepercayaan yang penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan belanja. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap temuan bahwa sertifikasi halal memainkan peran dalam mempengaruhi niat belanja Generasi Milenial terhadap produk makanan khas Kabupaten Rokan Hulu.

Implementasi manajerial dari hasil penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja Generasi Milenial terhadap produk makanan khas Kabupaten Rokan Hulu dapat dilakukan dengan langkah-langkah strategis yang terfokus pada meningkatkan akseptabilitas dan daya saing produk lokal. *Pertama* adalah dengan mengembangkan produk-produk makanan khas yang memenuhi standar sertifikasi halal yang diakui secara internasional. Produsen dan pengusaha lokal dapat berkolaborasi dengan lembaga sertifikasi halal untuk memastikan proses produksi sesuai dengan aturan kehalalan yang ketat. *Kedua*, edukasi konsumen, khususnya Generasi Milenial, tentang manfaat kehalalan dan nilai-nilai yang terkait dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang efektif menggunakan media sosial dan platform digital. Penggunaan label sertifikasi halal yang jelas dan transparan pada kemasan produk juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan membedakan produk di pasar yang semakin kompetitif. *Ketiga*, penting untuk melakukan monitoring dan evaluasi terhadap implementasi sertifikasi halal untuk mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, serta kepuasan konsumen secara keseluruhan. Dengan pendekatan manajerial yang terintegrasi, diharapkan bahwa implementasi sertifikasi halal dapat memperkuat posisi produk makanan khas Rokan Hulu dalam pasar lokal dan meningkatkan kontribusi ekonomi serta kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal yang dihasilkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal terhadap niat belanja Generasi Milenial terhadap produk makanan khas Kabupaten Rokan Hulu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal

memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Hasil temuan ini mengungkapkan bahwa generasi Milenial cenderung untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya, yang juga mencerminkan nilai-nilai agama dan kepercayaan dalam keputusan pembelian mereka.

Untuk memaksimalkan manfaat dari hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan. *Pertama*, perlu ditingkatkan lagi infrastruktur dan proses sertifikasi halal di tingkat lokal untuk memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan memenuhi standar yang diakui secara internasional. *Kedua*, pendidikan dan peningkatan kesadaran konsumen tentang manfaat kehalalan serta pentingnya memilih produk halal dapat dilakukan melalui kampanye edukasi yang intensif dan strategi pemasaran yang terarah. *Ketiga*, penting untuk mendorong inovasi produk lokal yang tidak hanya mempertahankan keaslian dan keunikan produk makanan khas Rokan Hulu, tetapi juga memperoleh sertifikasi halal sebagai nilai tambah dalam persaingan pasar global. *Keempat*, evaluasi dan pemantauan terus-menerus terhadap implementasi sertifikasi halal perlu dilakukan untuk memastikan bahwa langkah-langkah yang diambil dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat Kabupaten Rokan Hulu secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. I. N. W., Shan, T. S., Heng, B. L. J., & Teng, P. K. (2023). Insights on Millennial's Purchase Intention Towards Green Online Travel Products in Malaysia: The Road to Recovery. *Journal of Tourism and Development*, 41, 331–348. <https://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30075>
- Al-Mawarid, I. S., & Rohmah, S. N. (2023). Urgensi Peralihan Kewenangan Sertifikasi Jaminan Produk Halal Majelis Ulama Indonesia Kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 10(2), 551–564. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i2.31973>
- Dede, A. M., & Febia, P. M. (2022). Analysis of the Effect of Halal Certification on Consumer. *Sharia Economic Law*, 1(1), 1–12.
- Euodia Grace Maranatha, Endang Sulistya Rini, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023).

- Analysis of the Influence of Brand Image, Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Cafe Ruang Sarca Medan. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1165–1182. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1001>
- Fata, Z. (2023). Halal Industry Management in Islamic Economic Perspective. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 2(1), 37–51. <https://doi.org/10.58223/taamul.v2i1.55>
- Mohamad Rasdi, N. F. B., Khalid, F. D. B., Kueh, J. S. H., Janang, J. S., & Abdullah, M.A. Bin. (2023). Factors that Influence Consumer's Attitudes and Decision-Making in Shopping for Halal Food. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2573–2586. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/15834>
- Mursalin, H. (2023). Perilaku Sadar Halal pada Generasi Muslim Milenial. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences Volume 4 Issue 3 November 2023* 698,4(3), 697–710.
- Mustaqim, D. Al, & Fazriani, D. (2023). Analysis of The Effect of Halal Certification on Consumer Trust and Brand Loyalty. *OSF Preprints*. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/9d3jg.html>
<https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/9d3jg.html>
- Pramadian, R., & Belgiawan, P. F. (2023). Emerging Market Entry: Innovative Marketing Approaches for Tirtagangga Hot Spring Resort Targeting Gen Z and Millennials. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(06),3673–3677. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i6-57>
- Rachman, A., & Khokhar, A. J. (2023). Role of Indonesian Council of Ulama in Halāl Certification and Product Guarantee. *Journal of Islamic Thought and Civilization*,13(1), 203–214. <https://doi.org/10.32350/jitc.131.14>
- Ratna Skawanti, J., & Sungkar, F. A. (2023). Pengaruh Instagram Marketing Dengan Model Aida Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.73>
- Sari, D., Zusnita, W. O., Agueni, R. G. R., & Febrianti, T. (2023). Sustainable Consumption in West Java: Green Buying Intentions From Millennials.

- Journal of Business Studies and Mangement Review*, 6(2), 143–150.
<https://doi.org/10.22437/jbsmr.v6i2.25414>
- Singh, S. (2022). Demystifying the Millennials' Perception of Retail Store Attributes. *Management Dynamics*, 13(1), 16–25.
<https://doi.org/10.57198/2583-4932.1116>
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). The Effect of Halal Certification on Public Interest in Buying Halal Labeled Food Products in Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- Triansyah, F. A. (2023). Focus Research on Halal Food Marketing. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 121–131.
<https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6634>
- Wijoyo, H. S. H., Anam, M. S., & Isyanto, B. (2023). Implementation halal certification for creative economy business actors in the food and beverage sub-sector. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 326–335.
<https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.9961>
- Zuhira, I. T., & Sulaiman. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 5(1), 97–111.