

Dampak Sertifikat Halal dan Kebersihan terhadap Tingkat Konsumsi dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervensi

Muhammad Rajab Ardiansyah¹

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia

Email: ¹rajabar19@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak sertifikat halal dan kebersihan terhadap tingkat konsumsi dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi. Kajian dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan bagaimana kesadaran halal mempengaruhi ketertelusuran halal produk dari perspektif pelaku usaha. Produk halal sangat penting di negara dengan populasi Muslim terbesar. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kehalalan produk sehingga masih banyak produk yang belum jelas kehalalan produk tersebut. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang menganalisis teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel berdasarkan jurnal-jurnal sebelumnya. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa label halal dan kesadaran konsumen terhadap halal memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat beberapa jurnal yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan tersebut. Diharapkan agar konsumen lebih memperhatikan label halal pada produk dan meningkatkan kesadaran mereka mengenai produk yang halal.

Kata Kunci: Sertifikasi halal, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

Abstract

The aim of this research is to examine the impact of halal and cleanliness certificates on consumption levels with trust as an intervention variable. The study of this research is to consider how halal awareness influences halal product traceability from the perspective of business actors. Halal products are very important in a country with the largest Muslim population. However, there are still many people who do not know about halal products, so there are still many products where it is not clear whether they are halal. The research method applied is qualitative with a case study approach, which analyzes theory and the relationship or influence between variables based on previous journals. Research findings indicate that the halal label and consumer awareness of halal have a significant positive impact on purchasing decisions, although there are several journals that show no influence on these decisions. It is hoped that consumers will pay more attention to halal labels on products and increase their awareness about halal products.

Keywords: Halal certification, consumer trust, purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap masuknya berbagai produk makanan dan minuman dari luar negeri ke Indonesia. Kehadiran produk-produk asing ini menimbulkan dilema bagi masyarakat Indonesia dalam memilih makanan yang memiliki sertifikat halal. Pertumbuhan jumlah populasi Muslim serta penerimaan yang luas di kalangan non-Muslim turut berkontribusi pada peningkatan permintaan terhadap makanan halal (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022). Dalam masyarakat yang demikian, rendahnya kesadaran untuk memilih produk lokal, ditambah dengan gaya hidup yang mewah dan tuntutan prestise yang tinggi, menjadi faktor utama yang menyebabkan produk dalam negeri tidak mampu bersaing dengan produk luar negeri. Selain itu, tidak semua konsumen saat ini memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kandungan atau bahan yang terdapat dalam produk yang dipasarkan, khususnya pada produk makanan (Ulum et al., 2020).

Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk yang menganut agama Islam. Menurut data dari Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) per 31 Desember 2021, sekitar 89% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 237,53 juta jiwa, adalah pemeluk agama Islam. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia

dikenal sebagai negara dengan jumlah populasi Muslim tertinggi dibandingkan negara-negara lain. Persentase umat Muslim di Indonesia mencapai 12,7% dari total populasi dunia (Mardiyati Mardiyati & Hijrah Wahyudi, 2020).

Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang merupakan badan pemeriksa halal negara itu, tidak memiliki kewenangan untuk mensertifikasi merek asing yang telah dijual di Indonesia tetapi belum memiliki sertifikasi halal lokal dari MUI karena sertifikasi halal masih merupakan proses sukarela daripada persyaratan hukum (Oktavian dan Tatty, 2017). Pada kenyataannya, makanan dengan sertifikasi halal lebih aman untuk dimakan karena tidak mengandung bahan berbahaya. Mayoritas komunitas Muslim sebagian besar tidak menyadari penyakit ini dan acuh tak acuh terhadapnya sebagai akibat dari kurangnya pendidikan dan pemahaman. (Lim amal, 2017).

Sikap setiap konsumen harus lebih diskriminatif dalam memilih barang yang akan dikonsumsi melalui tindakan preferensi untuk mengambil keputusan pembelian, selain perlunya melakukan upaya untuk mengonsumsi produk halal. Pendapatan dan biaya produk adalah dua faktor lain yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih pembelian mereka untuk barang-barang makanan impor, selain makanan yang disertifikasi halal.

Metode mudah untuk menentukan apakah suatu produk aman dan halal adalah dengan mencari label halal MUI pada kemasan produk makanan. Sayangnya, tidak semua orang memiliki informasi yang diperlukan untuk menentukan apakah suatu produk halal untuk menuai pahala dan keridhaan Allah SWT. Karena masih kurangnya pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang suatu produk yang telah disertifikasi halal oleh MUI dan sikap umum yang tidak peduli terhadap kehalalan, penelitian ini bertujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih selektif dalam hal makanan impor, terutama dalam hal konsumsi halal. Selain makanan yang memiliki label halal, beberapa faktor lain seperti pendapatan dan harga produk juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam hal mengimpor barang-barang makanan. Sukirman (2017).

Untuk memastikan bahwa konsumen mendapat informasi lengkap tentang komponen dalam produk yang akan mereka beli, termasuk zat tambahan yang tercantum pada kemasan, perusahaan telah menyertakan label halal. Untuk memfasilitasi pelabelan halal yang, secara teori, label yang memberi tahu pengguna produk bahwa suatu produk benar-benar halal dan bahwa tidak ada nutrisi yang dikandungnya mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariah, pelabelan akurat sesuai dengan peraturan yang berlaku akan membantu menciptakan perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab.

Makan makanan halal, khususnya, adalah persyaratan syariah Islam sebagaimana ditegaskan oleh Al-Quran. Oleh karena itu, umat Islam yang berpegang teguh pada ajaran Islam menginginkan produk yang mereka konsumsi dijamin halal dan murni. Selain itu, produsen dituntut untuk memproduksi makanan halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, yang mayoritas menganggap Islam sebagai agama mereka. Akibatnya, barang tanpa label halal pada kemasannya dianggap tidak halal atau belum disetujui oleh organisasi yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk dimasukkan ke dalam daftar barang halal. Pada tahun 2019, Andriati dan Hidayati.

Bagi umat Islam, konsumsi halal merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari yang perlu diperhatikan dengan serius. Mengonsumsi produk halal adalah perintah dari Allah dan mencerminkan keimanan seorang Muslim. Allah telah menegaskan pentingnya konsumsi halal dalam Al-Qur'an, khususnya dalam surat Al-Mu'minun ayat 51 yang berbunyi, "Wahai para rasul!, makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan." Mengabaikan ketentuan konsumsi dalam Islam dapat berdampak negatif bagi individu tersebut, baik di dunia maupun di akhirat. Mengonsumsi produk nonhalal dapat menghalangi seorang Muslim dari diterimanya doa oleh Allah dan meraih kenikmatan di akhirat. Hal ini juga dijelaskan dalam surat An-Nahl ayat 115 yang menyatakan, "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah...."

Kesadaran merupakan suatu bentuk pengetahuan dan pemahaman mengenai suatu hal yang memungkinkan individu untuk memperoleh informasi yang relevan untuk masa depan. Kesadaran yang dibentuk oleh budaya dan norma agama dapat memengaruhi keputusan dalam proses pembelian. Kesadaran akan halal dapat diperoleh melalui pemahaman individu mengenai hal-hal yang diperbolehkan dalam masyarakat Islam, termasuk makanan, minuman, dan produk lainnya. Selain itu, kesadaran ini juga dapat diperoleh dari berbagai sumber yang memberikan informasi mengenai pentingnya mengonsumsi makanan halal serta dampak negatif yang mungkin timbul jika tidak memilih makanan yang sesuai untuk kesehatan. Dengan meningkatnya

persaingan antar merek, perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi mereka guna menarik perhatian konsumen (Sari et al., 2020).

Mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, kesadaran akan halal menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran halal dapat dipahami sebagai tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai produk makanan yang halal. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari label halal dan kesadaran masyarakat terhadap keputusan pembelian produk.

Wardawandi dan rekan-rekannya (2017) menyatakan bahwa produk halal merupakan kebutuhan esensial bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi makanan. Tren halal sangat krusial karena berfungsi untuk mengatasi potensi risiko kontaminasi zat haram yang mungkin terjadi pada produk makanan. Dengan banyaknya lembaga pendidikan yang berfokus pada ajaran Islam, masyarakat kini memiliki tingkat kesadaran dan pengetahuan yang tinggi mengenai makanan halal, sehingga diperlukan sistem pelacakan halal untuk produk yang dikonsumsi. Berdasarkan ISO 22005 (ISO, 2016), sistem traceability adalah salah satu alat yang dapat membantu organisasi atau lembaga yang beroperasi dalam rantai pasok pangan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan utama dari sistem traceability adalah untuk mencatat dan mendokumentasikan setiap produk, termasuk semua bahan yang digunakan dalam proses produksinya.

1.1. Sertifikasi Halal

Riaz (2007) menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga Islam yang menyatakan bahwa produk yang tertera di dalamnya memenuhi standar yang ditetapkan oleh Islam. Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan keamanan, sehingga konsumen dapat mengonsumsi produk makanan tanpa rasa khawatir.

1.2. Kepercayaan Konsumen

Dunn mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan suatu atribut yang tidak tampak, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dengan keyakinan bahwa janji yang diberikan akan ditepati (Andini, 2014). Sementara itu, Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan pertukaran yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan yang muncul dari sifat dapat diandalkan, kejujuran, konsistensi, dan kompetensi (Tumbel, 2016). Beberapa indikator kepercayaan konsumen meliputi 1) produk berkualitas tinggi 2) konsistensi 3) kelengkapan 4) nilai yang baik 5) pemenuhan janji (Tumbel, 2016).

1.3. Keputusan Pembeli

Keputusan dapat diartikan sebagai suatu pilihan yang diambil di antara dua atau lebih opsi. Dengan demikian, keberadaan alternatif sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen tidak memiliki pilihan, maka situasi tersebut tidak dapat dianggap sebagai proses pengambilan keputusan. Tingkat pengambilan keputusan yang diperlukan oleh konsumen dapat bervariasi saat mereka mencari informasi (Elissa, 2013). Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian merupakan kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Adabi, 2020). Beberapa indikator dalam keputusan pembelian meliputi: 1) pembelian produk, 2) pemilihan merek, 3) saluran pembelian yang dipilih, 4) waktu pembelian yang ditentukan, dan 5) jumlah yang dibeli (Sanjaya, 2015).

Olson (dalam Sangadji, 2013:332) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah yang mencakup meninjau sumber pemilihan opsi pembelian, menganalisis atau mengenali persyaratan dan keinginan, mengumpulkan informasi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Hasan (2013:181) menawarkan definisi tambahan dari keputusan pembelian sebagai pilihan yang dibuat di antara beberapa opsi saat membeli barang dan jasa yang akan digunakan.

Menurut Sangadji (2013:24), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari berbagai faktor, yaitu:

1. Faktor Psikologis
 - a. Proses memberikan makna pada rangsangan yang ditangkap oleh perangkat sensor tubuh disebut persepsi.

- b. Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
 - c. Pelanggan menganggap pembelajaran sebagai proses yang didasarkan pada interaksi mereka dengan barang yang dibeli sebelumnya.
 - d. Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa dalam produk ada atribut tertentu yang berasal dari persepsi berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.
2. Faktor Pribadi
- a. Usia dan siklus hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Gaya Hidup
- Gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dan uang Faktor Sosial:
- a. Kelompok referensi terhadap konsumen
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Faktor Kebudayaan
- a. Sub-Budaya
 - b. Kelas sosial

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode studi pustaka. Proses penelitian dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber literatur, termasuk jurnal-jurnal yang relevan dan buku-buku. Setelah pengumpulan, sumber-sumber tersebut diklasifikasikan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Setelah proses pengkategorian, peneliti melanjutkan dengan pengumpulan data dari sumber-sumber pustaka. Data yang diperoleh kemudian disajikan sebagai hasil penelitian (Darmalaksana, 2020). Peneliti melakukan kajian terhadap teori serta hubungan atau pengaruh antar variabel melalui buku-buku dan jurnal, baik secara langsung di perpustakaan maupun secara daring melalui Mendeley, Google Scholar, dan sumber media online lainnya.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1. Serifikasi Halal.

Sertifikasi halal merujuk pada penandaan klaim halal pada kemasan produk, yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria halal. Perusahaan yang berhasil dalam uji halal adalah yang telah menjalani proses atau tahapan untuk mendapatkan label halal dari MUI. Dengan adanya label halal pada produk, konsumen dapat mengevaluasi dan meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut (Paramita et al., 2022).

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk diperlukan upaya kedisiplinan dalam menguji suatu produk mengenai status kehalalannya. Allport & Ross (dalam Pramintasari dan Fatmawati, 2017:9) mengemukakan bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk, sejumlah konsumen menunjukkan kehati-hatian yang tinggi terhadap kehalalan produk tersebut dan sangat memperhatikan keberadaan label halal dari MUI. Selain itu, terdapat sejumlah konsumen yang tidak terlalu memperhatikan hal tersebut, namun mereka akan merasa tenang dan yakin bahwa makanan yang mereka konsumsi adalah benar setelah melihat adanya label halal dari MUI. Pernyataan tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara label halal yang dikeluarkan oleh MUI dan tingkat religiusitas individu dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen muslim yang memiliki komitmen religius yang tinggi biasanya lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kebersihan, kualitas, dan kehalalan produk, yang semuanya tercermin dalam label halal tersebut (Chaudhry, 2013:199).

Strizhakova dalam Butt et al (2017:3) mengemukakan bahwa konsumen mengonsumsi makanan halal sebagai upaya untuk memperkuat komitmen religius mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2018:70) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas labelisasi halal yang diberikan oleh perusahaan berbanding lurus dengan tingkat religiusitas konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, label hanyalah pernyataan etika yang melekat pada suatu produk atau gambar yang dibuat dengan indah yang merupakan komponen dari kemasan yang dibahas sebelumnya. Label melayani berbagai tujuan. Pertama, label produk harus mengidentifikasi merek atau produk dan memberikan deskripsi, termasuk informasi tentang siapa yang memproduksinya, di mana dan kapan pembuatannya, bahan apa yang disertakan, cara menggunakannya, dan cara menggunakannya dengan aman. Terakhir, label mungkin menggunakan elemen yang mencolok secara visual untuk menjual produk.

Kesadaran halal merujuk pada pemahaman masyarakat Muslim mengenai konsep, proses, dan prinsip yang berkaitan dengan halal, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih makanan halal dalam konsumsi sehari-hari. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep, proses, dan prinsip halal, umat Islam akan menjadi lebih cermat dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi (S et al., 2022). Juliana et al. (2022) mengemukakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pemahaman seorang Muslim mengenai berbagai aspek yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran ini dianggap memiliki peran yang signifikan dalam menentukan niat seseorang untuk memilih produk dan hal-hal yang akan dikonsumsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel tingkat kesadaran halal, yaitu: 1) Pengetahuan mengenai halal, 2) Kesadaran akan halal, 3) Prioritas dalam membeli produk halal, 4) Kebersihan dan keamanan produk.

3.1.1. Urgensi Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal

Sertifikasi dan pelabelan terkait makanan halal sangat penting bagi produsen dan pembeli. Berikut alasan mengapa sertifikasi dan pelabelan halal sangat mendesak:

- a. Bagi Konsumen
 1. Terlindungnya konsumen muslim dari mengonsumsi pangan yang tidak halal
 2. Perasaan hati dan batin konsumen akan tenang
 3. Mempertahankan jiwa dan raga dari keterpurukan akibat produk haram
 4. Memberikan kepastian dan perlindungan hukum
- b. Bagi produsen
 1. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim
 2. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
 3. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
 4. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area jaringan pemasaran
 5. Memberi keuntungan pada produsen dengan meningkatkan daya saing dan omzet produksi dan penjualan

Berdasarkan argumen yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi dan pelabelan halal memiliki nilai yang signifikan bagi produsen dan konsumen. Produk yang memiliki sebutan halal yang sah dari LPPOM MUI akan memengaruhi pembeli, khususnya umat Islam di masyarakat umum, untuk membelinya. Pengembangan rasa aman dan nyaman alami dan psikologis saat mengonsumsi suatu produk akan meningkatkan kepercayaan pada makanan olahan impor yang disebutkan sebelumnya.

3.2. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal dan aspek religiusitas masing-masing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sari & Sudardjat (2013:54), yang menunjukkan bahwa rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi produk makanan impor berkaitan erat dengan adanya label halal. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2016:29) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di DKI Jakarta.

Choi, Y., Kale, R., dan Shin, J. (2010:63) mengidentifikasi adanya variasi dalam tingkat religiusitas yang berdampak pada keputusan konsumen dalam menggunakan informasi yang tersedia mengenai produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam dan Hisham (2011:93) juga menunjukkan bahwa tingkat religiusitas

konsumen dapat memengaruhi orientasi yang berbeda dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Imamuddin (2017:46) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendradewi et al. (2021) dalam karya berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” mengungkapkan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, label halal tidak berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli mie instan Korea di kalangan remaja sekolah di Jakarta. Hal ini disebabkan oleh label halal yang tertera pada kemasan mie instan asal Korea tidak berpengaruh terhadap minat beli kalangan remaja sekolah di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryowati dan Nurhasanah (2020) dalam karya berjudul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal” menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari Label Halal terhadap minat beli konsumen terhadap produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga mengindikasikan adanya hubungan antara kesadaran halal dan minat beli kosmetik halal. Semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli kosmetik halal, serta keyakinan dan keinginan untuk melakukannya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (S et al., 2022) dengan judul “Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S)” menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sertifikasi halal, maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2020) dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta, Indonesia” menunjukkan bahwa Norma Subyektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa muslim untuk membeli makanan yang berlabel halal.

Label halal bagi konsumen berfungsi sebagai jaminan bahwa makanan yang mereka konsumsi memenuhi standar kehalalan dan kualitas yang ditetapkan. Keberadaan label halal pada suatu produk menandakan bahwa produk tersebut telah melalui proses evaluasi dan dinyatakan sebagai *Thayyib*. Terdapat beberapa keuntungan dari adanya label halal pada produk, antara lain: 1) Meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan informasi yang tersedia, 2) Mendorong daya saing produk, khususnya di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk, dan 4) Berfungsi sebagai alat untuk menguji serta memantau kehalalan makanan (Hayati & Putri, 2021).

Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal menunjukkan dan memastikan bahwa produk tersebut bebas dari unsur haram, serta diproduksi dengan cara yang etis dan sesuai hukum. Oleh karena itu, adanya label halal memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (S et al., 2022) dengan judul “Dampak Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S)” menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen memiliki pengaruh yang signifikan minat beli konsumen berkaitan dengan kesadaran akan produk halal. Terdapat hubungan positif antara kesadaran halal dan minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa keduanya saling berhubungan secara langsung.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiah & Islam, 2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ)” menunjukkan bahwa kesadaran halal dalam keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan yang artinya bahwa adanya kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk zoya pada mahasiswa FEB. Kesadaran akan halal memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang menyadari bahwa mereka beragama Islam cenderung lebih memperhatikan bahan pakaian yang mereka pilih, dengan kesadaran akan aspek halal.

Juliana et al. (2022) mengemukakan bahwa kesadaran halal adalah sejauh mana pemahaman seorang Muslim mengenai aspek-aspek yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran ini dianggap memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan niat seseorang untuk memilih dan mengonsumsi berbagai hal. Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran halal, yaitu: 1) Pengetahuan mengenai halal, 2) Kesadaran akan halal, 3) Prioritas dalam membeli produk halal, 4) Kebersihan dan keamanan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Triana, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran akan halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal. Hal ini berarti bahwa meskipun tingkat kesadaran halal di kalangan konsumen meningkat, hal tersebut tidak berdampak pada konsumsi produk makanan halal di kalangan mahasiswa muslim di Malang.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah artikel yang dianalisis, labelisasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat variasi dalam hasil yang menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan pengaruh kesadaran halal konsumen, terdapat beberapa artikel yang mengungkapkan bahwa kesadaran halal konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara artikel lainnya menyatakan bahwa kesadaran halal konsumen tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun dari jurnal yang didapat lebih banyak hasil yang menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kesadaran halal konsumen berpengaruh positif secara signifikan dalam keputusan pembelian

REFERENSI

- A, Ritawati. 2013. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Surabaya. DIE." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*.
- Ali, M. 2016. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal." *Jurnal Ahkam*: 291–305.
- An-Nada, Z. 2018. "Pengaruh Tingkat Religiusitas Dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. UIN Syarif Hidayatullah."
- Apriyantono, Anton. 2005. *Makanan Dan Minuman Halal Kaitan Antara Syar'i, Teknologi, Dan Sertifikasi*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama.
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Bulan, T. P., & Rizal, M. 2013. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis." *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* Vol 5(No 1): 430–39.
- Dew, Sari, D. K., & Sudardjat, I. 2013. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*: 49–56.
- Endah, N. H. 2014. "Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22(No 1): 11–25.
- Fauzi, M.W., M. Warso, M.H. A.T. Haryono. 2016. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Karyawan PT. Toys Games Indonesia Semarang)." *Journal Of Management* Vol 2(No 2).
- Fitria, N. D. 2016. "Pengaruh Label Halal Dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Studi Kasus Konsumen Muslim DKI Jakarta)." *Institut Pertanian Bogor*, 3.
- Fitria, Nadia Dwi. 2016. "Pengaruh Label Halal Dan Aspek Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Impor Pada Masyarakat Muslim Jakarta." *Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor*.
- Hasan, KN. Sofian. 2014. "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan." *Jurnal Dinamika Hukum* (No. 2/Mei).

- Herawan, K., D.M. Mukzam, M. Nurtjahjono. E. Gunawan. 2015. "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Kantor Cabang Kota Malang Kawi." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. vol 1(no 1).
- Hukum, F., Muhamadiyah, U., & Utara, S. 2020. "Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Iuris Studia*." *Jurnal Kajian Hukum* 1((1)): 14–20.
- Irwansyah, A. 2016. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Bogor." *Institut Pertanian Bogor*.
- Jalasena A, Bintang dan Sri Setio Iriani. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (No.2/Februari).
- Juliningrum, E. & A. Sudiro. 2013. "Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi, Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Pegawai." *Jurnal Aplikasi Manajemen* vol 11(no 4).
- Juniantara, I Putu Kusuma dan Made Kembar Sri Budhi. 2012. "Pengaruh Ekspor, Impor Dan Kurs Terhadap Cadangan Devisa Nasional Periode 1999- 2010." Vol 1(No. 1/November).
- Koeswandi, T., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. 2017. "Pengaruh Atmosfer Terhadap Costumer's Impression Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang." *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* Vol 8(No 2 September 2017): 33.
- Kotler, Philip dan Ghary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas, Diterjemahkan Oleh Bob Sabran, Dari Judul Asli Principles Of Marketing*, Twelfth Ed. Jakarta: Erlangga.
- Lim charity, M. 2017. "Jaminan Produk Halal Di Indonesia." *Jurnal Legislasi Indonesia* 14((1)): 99–108.
- Maharani, I., & S. Efendi. 2017. "Pengaruh Budaya Organisasi Komitmen Organisasi, Kompensasi, Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 13(No 2).
- Pratiwi, P. 2012. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Pemberdayaan Terhadap Komitmen Organisasional Dalam Meningkatkan Kinerja Aset."
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. 2012. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan." *Skripsi. Medan: Universitas Al-Washliyah, 2012 Sangadji*.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. 2019. "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. At-Tijarah." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 5((2)): 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>.
- Sopiah, Etta Mamang dan. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sukirman, S. 2017. "Jiwa Kewirausahaan Dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20((1)): 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>.