

Pengaruh Pemahaman Terhadap Sertifikasi Halal Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Almiyah Damayanti¹, Ichsan Iqbal²

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Pontianak

Email: almiyahdamayanti@gmail.com¹, ichsanibqbal@iainptk.ac.id²

Abstrak

Halal menjadi syarat wajib bagi umat muslim dalam mengonsumsi berbagai produk dan jasa dan bahkan dapat menjadi pertimbangan dalam standar kualitas produk. Dalam Islam, konsumsi produk halal bukan hanya sebuah pilihan tetapi kewajiban yang mencakup semua aspek produk, baik makanan, minuman, kosmetik, maupun barang kebutuhan lainnya. Sertifikasi halal menjadi panduan utama dalam memastikan kualitas, kebersihan, keamanan, dan kemurnian produk. Pemahaman tentang halal dan sertifikasi halal memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang sertifikasi halal juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan brand. Produk yang aktif mempromosikan kehalalannya melalui media atau iklan cenderung menarik perhatian lebih banyak, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka komunikasi visual. Meskipun kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, banyak pelanggan yang masih belum memahami pengaruh dari menggunakan barang yang kehalalannya belum jelas. Sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga merupakan bagian dari upaya bersama untuk membuat kondisi dalam pengonsumsiannya yang lebih aman, bersih, dan berkualitas.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian Konsumen, Produk Halal

Abstract

Halal is a mandatory requirement for Muslims in consuming various products and services and can even be a consideration in product quality standards. In Islam, consuming halal products is not only a choice but an obligation that covers all aspects of the product, be it food, beverages, cosmetics, or other necessities. Halal certification is the main guide in ensuring the quality, cleanliness, safety, and purity of the product. Understanding halal and halal certification plays an important role in influencing consumer behavior, especially in the purchasing decision-making process. Consumer perceptions of halal certification are also influenced by external factors such as promotion and brand. Products that actively promote their halal status through media or advertising tend to attract more attention, especially among the younger generation who prefer visual communication. Although awareness of the importance of halal certification is increasing, many customers still do not understand the impact of using goods whose halal status is unclear. Halal certification not only fulfills religious obligations but is also part of a joint effort to create safer, cleaner, and better quality consumption conditions.

Keywords: Halal Certification, Consumer Purchasing Decisions, Halal Products

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan populasi mayoritas muslim, mencapai sekitar 85,5% dari total penduduk (Arta & Fikriyah, 2021). Sebagai negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar dalam menjadi pasar utama produk halal. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian RI, Airlangga Hartanto, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi konsumen terbesar produk halal dunia dengan nilai konsumsi mencapai 281,6 miliar dolar AS (Halalmui.org, 2023). Laporan SCIER (State of Global Islamic Economy Report) juga menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua setelah Malaysia dalam indikator halal food, kosmetik, dan barang konsumsi lainnya. Dengan tren konsumsi produk halal yang diproyeksikan meningkat sebesar 6,3% pada tahun 2024, Indonesia memiliki peluang strategis untuk memimpin pengembangan produk halal global.

Sertifikasi halal merupakan tanda yang menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh hukum syari'ah, sehingga layak dikonsumsi umat Islam (Putri, 2021). Dalam Islam, konsumsi produk halal bukan hanya sebuah pilihan tetapi kewajiban yang mencakup semua aspek produk, baik

makanan, minuman, kosmetik, maupun barang kebutuhan lainnya. Sertifikasi halal menjadi panduan utama dalam memastikan kualitas, kebersihan, keamanan, dan kemurnian produk yang digunakan sehari-hari (Fatimah et al., 2022). Menariknya, manfaat sertifikasi halal tidak hanya dirasakan oleh umat Islam, tetapi juga oleh masyarakat non-muslim yang mengutamakan produk berkualitas tinggi dan terpercaya (Adinugraha, 2020).

Pemahaman tentang halal dan sertifikasi halal memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sulistyani, 2024). Konsumen yang memahami pentingnya kehalalan suatu produk akan cenderung lebih berhati-hati dalam memilih barang yang mereka konsumsi. Selain itu, keberadaan label sertifikasi halal memberikan rasa nyaman dan tenteram bagi konsumen muslim, sekaligus menciptakan nilai tambah berupa jaminan kualitas bagi produk tersebut (Adela, 2024).

Pengetahuan tentang halal bukan sekadar aspek religius, tetapi juga berkontribusi terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk yang lebih aman dan berkualitas. Namun, tidak semua konsumen memiliki pandangan yang seragam terkait

pentingnya sertifikasi halal. Sebagian konsumen mungkin lebih memprioritaskan fungsi, kegunaan, atau kebutuhan praktis dibandingkan dengan jaminan kehalalan produk (Aufa, 2023). Pola pikir seperti ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat pemahaman konsumen terhadap konsep halal dan pentingnya sertifikasi halal. Perbedaan ini dapat berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan pola keputusan pembelian di berbagai segmen pasar.

Konteks pada pasar Indonesia, pemahaman masyarakat terhadap sertifikasi halal menjadi isu yang menarik untuk dikaji. Meskipun kesadaran akan produk halal terus meningkat, masih terdapat celah dalam hal bagaimana pemahaman tersebut diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang konsisten. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, akses informasi, dan nilai-nilai pribadi dapat memengaruhi cara konsumen memahami dan memanfaatkan informasi terkait sertifikasi halal dalam proses pembelian mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dijelaskan bagaimana tingkat pemahaman terhadap sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian ini tidak hanya relevan bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan peluang di pasar produk halal, tetapi juga bagi pemangku kebijakan dalam

merumuskan strategi untuk meningkatkan edukasi halal di masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perspektif syariah Islam, konteks "halal" berfokus pada segala sesuatu yang diperbolehkan dan selaras pada hukum Islam (Umam & Faizah, 2024). Produk halal mencakup makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang konsumsi lainnya yang diproduksi sesuai dengan ketentuan syariah. Ketentuan ini mencakup sumber bahan, proses pengolahan, hingga penyimpanan dan distribusi produk. Misalnya, dalam aspek makanan dan minuman, bahan-bahan yang berasal dari babi, alkohol, atau yang disembelih tanpa menyebut nama Allah dianggap tidak halal. Produk halal tidak hanya relevan bagi umat Islam, tetapi juga sering dipersepsikan sebagai simbol kebersihan, kualitas, dan keamanan bagi konsumen non-muslim.

Sertifikasi halal memainkan peran penting dalam menjamin kehalalan suatu produk (Pebrianti et al., 2024). Sertifikasi ini menjadi alat verifikasi bahwa produk yang diklaim halal benar-benar memenuhi syarat syariah, baik dalam bahan baku maupun proses produksinya. Sertifikasi halal memberikan rasa aman dan tenteram bagi konsumen Muslim, karena mereka dapat memastikan bahwa produk yang dikonsumsi

sesuai dengan keyakinan agama mereka. Selain itu, sertifikasi ini juga meningkatkan kepercayaan konsumen non-Muslim terhadap kualitas produk, terutama karena sertifikasi halal sering dikaitkan dengan standar higienis dan kesehatan yang tinggi. Dalam praktiknya, sertifikasi halal juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Di Indonesia, regulasi terkait produk halal diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) (Zulham, 2022). Undang-undang ini menetapkan kewajiban bagi semua produk yang beredar dan dikonsumsi di Indonesia untuk memiliki sertifikasi halal. Pelaksanaannya dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang berkoordinasi dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga fatwa. Proses sertifikasi meliputi pengajuan dokumen, audit bahan baku dan proses produksi, hingga penerbitan sertifikat. Sertifikat ini kemudian digunakan untuk mendapatkan label halal pada kemasan produk yang menjadi tanda kehalalan suatu produk di mata konsumen.

Meskipun sertifikasi halal nasional menjadi keharusan di Indonesia, sertifikasi halal internasional memiliki standar yang dapat bervariasi di berbagai negara (Saviera,

2024). Sertifikasi halal nasional seperti yang dikeluarkan oleh MUI sering kali hanya diakui di dalam negeri dan beberapa negara mitra. Sebaliknya, sertifikasi halal internasional seperti yang diterbitkan oleh JAKIM di Malaysia, ESMA di Uni Emirat Arab, atau lembaga halal di Eropa dan Amerika, dapat memiliki pengakuan yang lebih luas. Perbedaan ini mencerminkan adanya tantangan dalam menyatukan standar halal global, meskipun beberapa organisasi seperti International Halal Integrity Alliance (IHIA) berupaya menyelaraskan standar halal di tingkat internasional.

Pemahaman tentang halal dan sertifikasi halal tidak hanya penting untuk umat Muslim, tetapi juga relevan dalam konteks perdagangan global. Dengan semakin meningkatnya permintaan produk halal di pasar dunia, keberadaan sertifikasi halal yang kredibel dapat menjadi alat strategis bagi produsen untuk bersaing di pasar internasional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen di berbagai segmen.

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan serangkaian langkah yang dilakukan individu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu (Zubaidah & Latief, 2022). Biasanya proses ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, atau fitur. Keputusan pembelian dibuat ketika konsumen memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Akhirnya, tindakan pasca-pembelian mencakup evaluasi terhadap pengalaman penggunaan produk, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen di masa mendatang.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yaitu promosi. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pada nama produk dan persepsi konsumen tentang nilai produk. Strategi dalam iklan seperti pemberian diskon, penawaran khusus. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Branding atau citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan. Sebuah merek yang dikenal memiliki reputasi baik dan konsistensi dalam kualitas produk sering kali menjadi pilihan utama konsumen, karena mereka merasa lebih

percaya dan nyaman untuk berinvestasi pada produk tersebut.

Selain faktor eksternal, faktor internal juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor internal utama adalah pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang manfaat, kualitas, atau atribut spesifik dari suatu produk. Konsumen yang memiliki informasi lengkap cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi produk dan lebih cenderung membuat keputusan yang rasional. Sebagai contoh, pemahaman konsumen tentang pentingnya sertifikasi halal dapat memengaruhi mereka untuk memilih produk yang sudah tersertifikasi dibandingkan yang tidak. Faktor internal lainnya adalah kebutuhan konsumen. Kebutuhan ini bisa bersifat fungsional, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, atau transportasi, maupun emosional, seperti kebutuhan akan prestise atau kenyamanan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan ini dengan tepat cenderung lebih diminati oleh konsumen.

Interaksi antara faktor eksternal dan internal sering kali menciptakan dinamika yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan. Sebagai contoh, meskipun sebuah produk memiliki promosi yang menarik, konsumen tetap membutuhkan pengetahuan yang cukup untuk menilai

apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Demikian pula, branding yang kuat dapat memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi faktor harga tetap menjadi pertimbangan penting, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Oleh karena itu, memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dapat membantu produsen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen juga semakin dipengaruhi oleh akses informasi yang mudah melalui internet. Konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, membaca ulasan produk, atau mencari rekomendasi melalui media sosial. Perubahan ini menempatkan konsumen pada posisi yang lebih berdaya, karena mereka memiliki lebih banyak informasi untuk mendukung keputusan mereka. Namun, hal ini juga menuntut produsen untuk lebih transparan dan kompetitif dalam menawarkan produk mereka.

Dengan memahami proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, produsen dapat merancang strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Faktor eksternal seperti promosi, harga, dan branding, serta faktor internal seperti pengetahuan dan kebutuhan, harus dikelola secara holistik

untuk menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan bagi konsumen. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2. Teori Planned Behavior (TPB)

Teori Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi salah satu kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal (Maulani, 2020). Tiga faktor utama menurut TPB dalam memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasa. Sikap terhadap perilaku menunjukkan pendapat dan persepsi individu tentang suatu tindakan, sementara norma subjektif berasal dari tekanan sosial atau ekspektasi orang lain untuk melakukan tindakan tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan perilakunya. Ketiga faktor ini membentuk niat yang kemudian mendorong seseorang untuk bertindak.

Pemahaman konsumen terhadap sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membentuk ketiga elemen TPB. Pemahaman tersebut dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk halal, karena

konsumen meyakini bahwa produk bersertifikasi halal lebih aman, sesuai dengan syariat Islam, dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, norma subjektif juga memainkan peran signifikan, terutama dalam komunitas Muslim, di mana tekanan sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan untuk memilih produk halal menjadi salah satu pendorong perilaku. Sementara itu, pemahaman yang baik tentang sertifikasi halal dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan mampu untuk mengidentifikasi serta memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal.

Dari sudut pandang Islam, keputusan untuk mengonsumsi produk halal tidak hanya berdasarkan kebutuhan duniawi, tetapi juga merupakan bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas memerintahkan umat Muslim untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (*halalan thayyiban*), seperti dalam firman Allah SWT pada Al-Baqarah ayat 168: *"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."* Ayat ini menggarisbawahi bahwa mengonsumsi makanan halal bukan sekadar pilihan, tetapi kewajiban yang memiliki dampak spiritual

dan keberkahan dalam kehidupan seorang Muslim.

Fiqih Islam menekankan bahwa halal tidak hanya terbatas pada bahan yang digunakan dalam produk, tetapi juga proses produksi mulai dari bahan baku sampai kepada distribusi. Sertifikasi halal menjadi sebuah jaminan bahwa produk telah melalui proses yang syariah. Maka dari itu konsumen yang memahami pentingnya sertifikasi halal akan lebih berhati-hati dalam memilih produk dan memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria halal. Konsep *maqasid al-shariah* (tujuan syariah) dalam Islam juga memiliki keterkaitan dengan teori TPB tersebut, yang mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, dan harta. Keputusan untuk membeli produk halal mencerminkan upaya untuk menjaga kesucian agama, kesehatan jasmani serta keberkahan. Dalam hal ini, pemahaman terhadap sertifikasi halal tidak hanya mendorong konsumen untuk membuat keputusan baik tetapi juga memberikan rasa nyaman dan tenteram secara spiritual.

Planned Behavior Teory memberikan tujuan yang jelas dalam memahami bagaimana pemahaman terhadap sertifikasi halal memengaruhi perilaku pembelian konsumen Muslim. Kesenambungan teori dan pandangan islam memberikan sebuah perspektif bahwa keputusan pembelian

produk halal tidak hanya didasarkan pada aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai religius yang mendasari kehidupan seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh pemahaman terhadap sertifikasi halal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Data yang digunakan adalah pustaka yang melibatkan berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian seperti jurnal, artikel-artikel terkini, buku, karya ilmiah, dan penelitian terdahulu. Setelah di sumber data berhasil dikumpulkan dilakukan proses penelitian dengan analisis metode kualitatif pendekatan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemahaman Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Dalam konteks masyarakat muslim, pemahaman terhadap sertifikasi halal memiliki hubungan yang erat pada keyakinan dan perilaku konsumsi yang dilakukan. Hal tersebut dapat dijabari dengan beragamnya pemahaman konsumen atas logo sertifikasi halal yang tercantum di salah satu produk barang atau jasa tertentu. Bahkan sertifikasi halal memiliki aspek yang lebih luas baik

kepada produksi, penyimpanan bahan baku atau lainnya serta proses distribusi produknya. Sebagian besar konsumen muslim melakukan konsumsi dengan melibatkan sertifikasi halal akan menciptakan urgensi dalam melakukan kewajiban agama sesuai dengan firman Allah SWT dalam surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi “Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki halal yang baik dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”. Sehingga mengkonsumsi yang halal dan baik adalah kewajiban setiap muslim dan jika dilakukan dengan sungguh-sungguh dapat menjadi sebuah keberkahan dalam kehidupan. Pemahaman masyarakat mengenai konsep halal sering kali hanya berfokus pada aspek kehalalan saja tanpa memahami kaitannya dengan prinsip *thayyib* (baik). Prinsip ini mencakup kebersihan, keamanan, dan kualitas produk yang sebenarnya menjadi nilai penting dari sertifikasi halal.

Berkaitan dengan regulasi pemerintah mengenai sertifikasi halal, sejak diberlakukannya Undang-undang No. 33 Tahun 2014. Regulasi yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk tertentu sebenarnya sudah menjadi bagian dari kebijakan nasional. Akan tetapi informasi terkait peraturan ini belum tersosialisasikan secara optimal kepada masyarakat. Sebagian

produk, daripada melakukan verifikasi terhadap keabsahan logo halal yang tertera. Situasi ini menimbulkan celah yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang kurang bertanggung jawab dalam memastikan kehalalan produk.

Persepsi konsumen tentang sertifikasi halal juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan brand. Produk yang aktif mempromosikan kehalalannya melalui media atau iklan cenderung menarik perhatian lebih banyak, terutama di kalangan generasi muda yang lebih suka komunikasi visual. Sebaliknya, pelanggan yang lebih mengenal agama menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pemeriksaan tambahan terhadap kualitas produk sebelum membeli, menunjukkan betapa pentingnya menjadi pelanggan yang lebih hati-hati dan bertanggung jawab. Meskipun kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, banyak pelanggan yang masih belum memahami pengaruh dari menggunakan barang yang kehalalannya belum jelas.

Sertifikasi halal tidak hanya memenuhi kewajiban agama tetapi juga merupakan bagian dari upaya bersama untuk membuat kondisi dalam pengonsumsi yang lebih aman, bersih, dan berkualitas. Konsumen melihat sertifikasi halal sebagai hal yang relevan dan penting dalam kehidupan sehari-

hari mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pemahaman yang lebih baik untuk mengurangi ketidakpastian saat memilih produk. Untuk meningkatkan pemahaman tentang halal, seseorang dapat melakukan kegiatan seperti menggunakan media digital, mengadakan kampanye pendidikan dan melibatkan tokoh agama atau komunitas lokal. Pemerintah, produsen dan lembaga sertifikasi dapat bekerja sama untuk memperluas jangkauan informasi terhadap pemahaman sertifikasi halal.

2. Pemahaman Konsumen Terhadap Sertifikasi Halal Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Halal merupakan standar mutu untuk menjaga kualitas yang sesuai dengan hukum syariat Islam dan diterapkan pada semua aktivitas yang dilakukan oleh umat muslim (Bohari, Cheng dan Fuad, 2013:5) Halal menjadi syarat wajib bagi umat muslim dalam mengonsumsi berbagai produk dan jasa dan bahkan dapat menjadi pertimbangan dalam standar kualitas produk. Sifat, asal, dan proses pengolahan makanan adalah ciri-ciri yang terkandung pada produk halal yang tertuju kepada pembeli muslim. Konsumen hampir tidak dapat menilai atau memastikan kualitas barang yang tidak terlihat dan tidak terwujud maka dari itu diperlukan sebuah lambang yang menggambarkan kepastian

keamanannya (Simanjuntak & Dewantara, 2014). Perintah menggunakan dan mengonsumsi suatu yang halal menjadi keharusan syariah yang fundamental secara jelas pada masyarakat muslim. Landasan hukum dalam Islam tentang kehalalan produk terdapat dalam Al-Quran surah Al Baqarah ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh nyata bagimu”.

Q.S Al-Maidah : 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezeki kan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Konsumsi produk oleh masyarakat cenderung meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, yang mencakup pola konsumsi mereka. Meskipun demikian masyarakat belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk

memilih dan menggunakan produk dengan cara yang tepat dan aman. Pengetahuan tentang produk yang terjamin keamanan dan halal membantu memahami perilaku pembeli karena pengetahuan akan produk halal memberikan pengetahuan akan evaluasi produk. Pengetahuan tentang sertifikasi halal membantu pembeli menentukan produk yang berkualitas. Sehingga pengetahuan pembeli tentang produk halal merupakan hal penting untuk memahami perilaku konsumen (Saputra & Tresnati, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang proses dan ketentuan dalam produk yang telah mengantongi sertifikasi halal akan lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi (Fatimah, 2021). Untuk itu, konsumen diharapkan dapat lebih berhati-hati sebelum membeli suatu produk. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan mereka konsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan atau label yang sudah tertera pada produk. Salah satu cara mudah memastikan bahwa produk tersebut terjamin kualitas dan kehalalannya dengan memeriksa label halal yang telah diakui oleh negara seperti LPPOM MUI di produk (Sururi, 2021).

Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 31 tahun 2019 yang terdapat dalam pasal 2 ayat 1 menetapkan bahwa semua produk yang dibawa, didistribusikan, dan dijual di

Indonesia harus memiliki sertifikat halal. setelah Undang-undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 tahun 2014 diberlakukan, Sertifikasi halal didefinisikan sebagai pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Panji, 2017). LPPOM-MUI mengeluarkan sertifikasi halal dengan kegunaannya sebagai berikut (Zulham, 2016:115-116):

- a. Mengubah perilaku konsumen terhadap produk.
- b. Mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan keamanan pangan (*food safety*).
- c. Menjadi jaminan bahwa negara sedang mempertimbangkan kepentingan konsumen
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran

dalam konteks tulisan ini difokuskan kepada poin a. Mengubah perilaku konsumen terhadap produk dan b. Mengakomodasi preferensi konsumen serta meningkatkan *food safety*, di mana dalam pemahaman yang telah diaplikasikan konsumen pada sertifikasi halal dapat memberikan perubahan dalam perilaku konsumen dan preferensinya yang akan mengarah kepada keputusan pembelian

produk halal. Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang berkaitan langsung dengan mendapatkan dan mengenali produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Konteks produk halal berproses di mana mencari informasi dan mengenal produk yang akan dikonsumsi merupakan cara yang tepat dan mengarahkan kepada keputusan pembelian. Bahkan dapat juga di bersamakan dengan pemahaman bahwa sertifikasi halal menjadi penting dalam sikap dan perilaku konsumsi masyarakat. Menurut Nurhayati dan Hendar (2020) pengetahuan tentang produk halal menjadi landasan dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, konsep halal dan penerapan sertifikasi halal tidak hanya ditunjukkan untuk masyarakat muslim tetapi juga dapat menjadi pertimbangan bagi non-muslim dengan memperhatikan aspek keamanan, kebersihan, kesehatan, dan kualitas produk tersebut. Sejalan dengan penjelasan Viverita dan Kusumastuti (2017) sertifikasi halal tidak hanya untuk konsumen muslim, tetapi juga seluruh konsumen yang memiliki tingkat kewaspadaan lebih tinggi terhadap kebersihan dan dampak kesehatan.

Sertifikasi halal mempunyai peran yang jelas untuk menjadikan konsumen merasa aman dan tentram dalam mengonsumsi setiap produk barang dan jasa. Keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi sebuah logo yang hanya terpaku kepada agama, akan tetapi dapat juga menjadi penting sehingga adanya realisasi nyata dari standar kehalalan dalam syariat islam. Proses dalam pemberian sertifikasi halal mempunyai keterlibatan berbagai pihak baik di pemerintah dan lembaga keagamaan. Sehingga standar-standar dalam kehalalan akan terjamin baik dari bahan baku, proses pembuatan, tempat penyimpanan, sampai kepada distribusi di masyarakat akan tetap dibina dan dinaungi oleh pihak terkait dalam proses sertifikasi halal.

Adanya sertifikasi halal tidak dipungkiri kepercayaan konsumen dapat lebih tersalurkan kepada produsen atau tempat usaha. Kepercayaan tersebut tidak hanya mencakup aspek kehalalan, tetapi juga meluas ke persepsi tentang kebersihan, kualitas, dan keamanan produk. Dalam hal ini, keberadaan sertifikasi halal tidak hanya menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan religius, tetapi juga menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tertentu. Kepercayaan ini, jika dikelola dengan baik, dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Namun, efektivitas sertifikasi halal tidak terlepas dari tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya sertifikasi ini. Masih banyak konsumen yang tidak memahami proses di balik sertifikasi halal dan hanya melihatnya sebagai formalitas semata. Padahal, di balik logo halal terdapat mekanisme kompleks yang melibatkan audit menyeluruh oleh lembaga berwenang. Edukasi yang lebih intensif diperlukan agar masyarakat tidak hanya mengenali logo halal, tetapi juga memahami arti dan pentingnya sertifikasi tersebut dalam konteks konsumsi sehari-hari.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat dua aspek faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal yaitu faktor internal dan eksternal. Diantaranya adalah Faktor internal seperti agama dan kepercayaan serta sosial dan budaya, faktor eksternal yaitu ekonomi, kualitas produk, dan media serta iklan.

a. Faktor agama dan kepercayaan

Dalam islam kehalalan dalam mengonsumsi produk adalah suatu kewajiban, terkhusus kesesuaian pada bahan baku, pengolahan, dan cara mendapatkannya harus sesuai dengan nilai syariat islam.

Kepercayaan konsumen terhadap produk halal terkait persepsi tentang sesuainya produk dengan prinsip agama dan kepatuhan pada standar halal yang telah ditetapkan. Konsumen akan percaya dan aman dengan prosedur dan standar yang telah sah dari badan pemerintah yang diakui (Bella Shafira, 2024).

b. Faktor sosial dan budaya

Kelompok sosial memiliki peran yang tersusun secara hirarki dan anggotanya mempunyai minat, nilai, dan perilaku yang sama (Abdullah dan Tantri, 2012). Dapat dihubungkan pada keluarga, teman, atau perkumpulan, maka budaya juga dapat berkembang dari interaksi kelompok sosial tersebut. tiga konteks yaitu minat, nilai, dan perilaku akan mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

c. Faktor ekonomi

Aspek harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang ekonomis atau terjangkau akan lebih diminati oleh konsumen. Penelitian oleh Faith dan Agwu (2018) menyatakan harga produk berpengaruh kepada keputusan pembelian sehingga adanya aspek kompetitif dalam kegiatan jual beli.

d. Faktor kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas yang terjamin seperti terpenuhi aspek gizi dan keamanan akan lebih diminati konsumen. Menurut Tri, Purwanto dan Achmad (2020) seseorang membuat keputusan beli didasari dengan pengetahuannya terhadap kualitas produk dan kehalalan produk tersebut.

e. Pengaruh media dan iklan

Mempromosikan produk halal juga menjadi peran penting pada keputusan pembelian konsumen. Produk yang bagus tidak akan diminati dengan sendirinya jika tidak dipromosikan dan diiklankan. Sehingga penyebab produk halal mendapatkan eksistensi di mata konsumen juga dipengaruhi oleh promosi dan iklan hingga munculnya keinginan dalam membeli produk (Nizar dan Rachmawati, 2021); (Husin dan Hasnita, 2019).

KESIMPULAN

Sertifikasi halal memainkan peran krusial dalam mempengaruhi pola pembelian konsumen Muslim di Indonesia, berfungsi tidak hanya sebagai panduan religius tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar di pasar global produk halal, terutama melalui edukasi dan peningkatan

pemahaman konsumen terhadap pentingnya sertifikasi ini. Studi ini menunjukkan bahwa konsumen yang memahami kehalalan produk lebih selektif dalam memilih, dengan pertimbangan tidak hanya pada aspek religius, tetapi juga pada faktor kesehatan, keamanan, dan nilai budaya. Pendekatan yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan promosi yang relevan berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk bersertifikat halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, E. (2024). *PROSES PEMBUATAN PRODUK HALAL ONCOM MENURUT PANDANGAN BADAN PENYELENGGARAAN JAMINAN PRODUK HALAL (BPJPH) KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA (Studi di Pabrik Dwi Kelurahan Gunung Sulah)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150–170.
- Arta, A. D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 179–187.
- Aufa, S. A. (2023). *Respon Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Produk Kopi (Studi Rumah Aceh, Jeulingke, Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Fatimah, C., Surawan, S., & Wahdah, N. (2022). Implikasi Sertifikat Halal Produk dalam Sakralisasi Agama di Indonesia. *Muàsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(2), 97–108.
- Halalmui.org. (2023). *Menkop RI : Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal*. LPPOM Mui.
- Maulani, A. M. (2020). *MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DI DESA KALIBANGER*. Tugas Akhir, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pebrianti, S., Fajarwati, L., & Monaliza, M. S. (2024). PERAN SERTIFIKAT HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA JAMBI. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6).

Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Krtha Bhayangkara*, 15(2).

Saviera, L. (2024). Sertifikasi Halal Produk Pangan Impor: Analisis Hukum Perlindungan Konsumen. *Law, Development and Justice Review*, 7(3), 192–212.

Sulistiyani, R. D. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 172–188.

Umam, M. S., & Faizah, N. (2024). Pembangunan Industri Makanan Halal Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Keislaman*, 7(2), 421–428.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333.

Zulham, Z. (2022). *Kedudukan Dan Kelembagaan MUI Dalam Jaminan Produk Halal Setelah Pemberlakuan UUJPH*.