

## STUDI TENTANG SERTIFIKASI HALAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK DI PASAR INDONESIA

Herlia Sapta Arimbi<sup>1</sup>, Atta Rosyidah Karimah<sup>2</sup>, Farandia Aranza<sup>3</sup>, Ilma Quratul Aini<sup>4</sup>,  
Arya Aditya Yudha<sup>5</sup>, Maya Amelia Putri<sup>6</sup>, Amalia Nuril Hidayati<sup>7</sup>  
[herlia123@gmail.com](mailto:herlia123@gmail.com)<sup>1</sup>, [atark2984@gmail.com](mailto:atark2984@gmail.com)<sup>2</sup>, [farandiaaranza14@gmail.com](mailto:farandiaaranza14@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[ainiilma26@gmail.com](mailto:ainiilma26@gmail.com)<sup>4</sup>, [ay5602770@gmail.com](mailto:ay5602770@gmail.com)<sup>5</sup>, [mayaameliaputri0509@gmail.com](mailto:mayaameliaputri0509@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[amalianoeril@gmail.com](mailto:amalianoeril@gmail.com)<sup>7</sup>

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, yang tidak hanya berkaitan dengan aspek religius tetapi juga kualitas dan harga. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Muslim di berbagai daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk halal. Selain itu, faktor kualitas produk dan keterjangkauan harga juga terbukti menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya produsen untuk mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam strategi pemasaran produk halal yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Produk Halal, Religiusitas, Indonesia, Gaya Hidup.

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah suatu wilayah dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Menurut data Global Religious Futures menunjukkan pada tahun 2020 penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total masyarakat Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia. Hal ini menimbulkan kebutuhan makanan halal harus tetap ada yang sesuai dengan syariat Agama Islam. Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) kurang lebih sekitar 20% dari jumlah keseluruhan makanan telah disertifikasi halal.

Makanan mempunyai peranan yang sangat besar dalam peningkatan citra suatu negara. Makanan atau minuman yang aman mendapatkan perhatian serius. Adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang bertujuan memberikan keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian tersedianya produk halal untuk masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk. Sertifikasi dan label pada produk pangan menjadi alat ukur dan kontrol agar tidak merugikan dan membahayakan konsumen. Produk halal mempunyai karakteristik yang menjadi acuan yaitu dari sifat, asal, serta cara pengolahan makanan yang menandakan pada konsumen muslim. Lambang yang menjadi proses kepercayaan yang identik, maka dari itu, karakteristik kualitas yang tidak terlihat dan tidak berwujud yang hampir tidak dapat dinilai atau dipastikan oleh konsumen individu, bahkan setelah mengonsumsi barang tersebut. Pada konsumsi masyarakat terhadap produk yang cenderung terus meningkat, dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar

dan aman.

Oleh sebab itu, pengetahuan tentang produk halal membantu memahami perilaku konsumen. Hal ini karena pengetahuan produk halal membantu konsumen mengevaluasi mereka yang menjamin kehalalan produknya. Dari pengetahuan halal juga membantu konsumen menentukan makanan yang berkualitas. Sedangkan yang mempunyai persepsi bahwa makanan halal berkualitas yaitu konsumen muslim. Hal terpenting adalah pengetahuan produk halal menjadi dasar seseorang membuat keputusan beli. Memahami pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim membantu peneliti dan pebisnis mengenali perilaku pelanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah Library Research (studi pustaka), yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen Muslim dalam memilih produk di pasar Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, laporan resmi, serta data sekunder lainnya yang relevan dengan topik. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi teori, konsep, dan temuan-temuan sebelumnya mengenai sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Muslim. Proses analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, dengan menggali hubungan konseptual dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti berdasarkan perspektif akademis dan empiris. Analisis kritis terhadap sumber-sumber yang dikaji akan digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan serta memberikan rekomendasi terkait penguatan kepercayaan konsumen melalui sertifikasi halal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pentingnya Pemahaman Regulasi Halal**

Pemahaman terhadap regulasi produk halal memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi produsen maupun konsumen. Pada dasarnya, produk halal tidak hanya berfokus pada pemenuhan persyaratan bahan baku yang tidak mengandung unsur haram menurut ajaran Islam, tetapi juga melibatkan keseluruhan proses produksi, pengolahan, penyimpanan, hingga distribusi produk tersebut. Dalam hal ini, setiap tahapan harus memenuhi ketentuan yang sesuai dengan syariat Islam.

Sertifikasi halal menjadi salah satu jaminan bahwa produk yang dihasilkan telah melewati proses yang diawasi ketat dan tidak mengandung bahan yang diharamkan. Produk-produk yang telah mendapatkan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa apa yang mereka konsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang diatur oleh agama Islam. Lebih dari itu, sertifikasi halal juga memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, baik dari sisi kesehatan maupun kepatuhan terhadap aturan agama.

Bagi produsen, memahami proses dan regulasi sertifikasi halal menjadi langkah penting untuk bisa menembus pasar konsumen Muslim, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Dengan mematuhi regulasi tersebut, produsen tidak hanya bisa meningkatkan pangsa pasar mereka, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih dalam kualitas produk. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai regulasi halal sangat diperlukan agar produsen dapat memastikan kepatuhan terhadap aturan yang telah ditetapkan.

### **Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi preferensi konsumen, yaitu religiusitas dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal. Religiusitas mencerminkan sejauh mana konsumen mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan konsumsi mereka. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, terutama terkait kehalalannya. Mereka akan lebih cenderung memilih produk yang telah bersertifikat halal sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama.

Selain itu, kepercayaan terhadap sertifikasi halal juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap lembaga sertifikasi halal akan merasa lebih yakin dan aman dalam mengonsumsi produk yang sudah memiliki label halal. Sertifikasi tersebut menjadi semacam jaminan kualitas yang membuat konsumen merasa terlindungi dari konsumsi produk yang tidak sesuai dengan syariat.

Namun, faktor religiusitas dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal bukan satu-satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan keterjangkauan harga juga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Meskipun aspek syariah menjadi prioritas, konsumen Muslim di Indonesia tetap memperhitungkan faktor ekonomi dan tren gaya hidup modern dalam memilih produk. Mereka menginginkan produk yang tidak hanya halal, tetapi juga berkualitas dan terjangkau. Oleh karena itu, produsen perlu menyetarakan kualitas dan harga dengan preferensi konsumen untuk bersaing di pasar.

#### **Inovasi dan Kerjasama dalam Produk Halal**

Di tengah meningkatnya permintaan terhadap produk halal, inovasi menjadi elemen penting untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Inovasi produk halal mencakup pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta peningkatan kualitas produk yang sudah ada. Konsumen modern, terutama di kalangan Muslim, tidak hanya mencari produk yang memenuhi standar halal, tetapi juga produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan memiliki nilai tambah.

Inovasi tidak hanya sebatas pada pengembangan produk, tetapi juga melibatkan kolaborasi dan kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal. Kerjasama ini penting untuk memastikan bahwa semua standar yang diperlukan dalam proses produksi terpenuhi, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya kolaborasi yang baik antara produsen dan lembaga sertifikasi, transparansi dalam proses sertifikasi halal dapat terus terjaga, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal tersebut.

Selain itu, produsen juga perlu fokus pada pengelolaan kualitas produk yang konsisten. Dengan menjaga kualitas produk, produsen tidak hanya mempertahankan kepercayaan konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pasar produk halal di Indonesia terus tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal. Oleh karena itu, inovasi dan kerjasama yang baik antara produsen, pemerintah, dan lembaga sertifikasi halal merupakan kunci untuk memaksimalkan potensi pasar produk halal di Indonesia.

#### **Pengetahuan Masyarakat tentang Produk Halal**

Pengetahuan masyarakat mengenai produk halal menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam mendorong pertumbuhan pasar halal. Konsumen Muslim yang memiliki pemahaman yang baik tentang produk halal cenderung lebih teliti dan selektif dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, serta sertifikasi halal yang

diterapkan pada produk tersebut.

Pemahaman yang baik mengenai produk halal membantu konsumen dalam mengevaluasi kehalalan produk, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun kesadaran mengenai pentingnya produk halal terus meningkat di masyarakat, namun pengetahuan yang lebih mendalam tentang standar halal dan sertifikasinya masih perlu ditingkatkan. Dalam hal ini, peran pemerintah, lembaga sertifikasi, serta pelaku usaha sangat penting dalam memberikan edukasi kepada masyarakat.

Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen tentang produk halal, diharapkan mereka dapat membuat pilihan yang lebih tepat dan aman sesuai dengan syariat Islam. Edukasi mengenai produk halal tidak hanya penting bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku bisnis agar mereka lebih memahami kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan pengetahuan yang lebih baik, produsen dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen Muslim.

### **Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

Sertifikasi halal memegang peran sentral dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi. Sertifikasi ini berfungsi sebagai alat ukur dan kontrol untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam dan aman untuk dikonsumsi. Di Indonesia, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) telah menetapkan kerangka hukum yang jelas dan ketat terkait jaminan produk halal. Dengan adanya regulasi ini, produsen diwajibkan untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kehalalan yang telah ditentukan.

Bagi konsumen, keberadaan sertifikasi halal memberikan kepastian bahwa produk yang mereka pilih telah melewati proses yang diawasi dan terjamin kehalalannya. Hal ini penting dalam meningkatkan rasa aman dan kenyamanan dalam konsumsi produk sehari-hari. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa proses sertifikasi halal yang mereka jalani dilakukan dengan transparan dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Kesimpulannya, pemahaman yang baik mengenai regulasi halal, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta peningkatan pengetahuan masyarakat tentang produk halal sangat penting untuk mendukung perkembangan pasar produk halal di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan menjaga transparansi dalam sertifikasi halal, pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen Muslim secara lebih efektif, serta mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan di industri produk halal.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk halal. Selain itu, faktor kualitas dan keterjangkauan harga juga menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek syariah menjadi prioritas, konsumen Muslim di Indonesia juga mempertimbangkan faktor ekonomi dan tren gaya hidup dalam keputusan pembelian mereka. Pentingnya untuk terus mengembangkan inovasi produk halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen juga ditekankan. Kerjasama dengan lembaga sertifikasi halal dan menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan hal yang tidak boleh diabaikan. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan pasar produk halal di Indonesia dapat terus tumbuh dan memberikan manfaat yang maksimal bagi para pelaku bisnis dan konsumen.

Pengetahuan tentang produk halal menjadi dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan beli. Memahami pengetahuan produk halal di masyarakat masih perlu

ditingkatkan agar mereka dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat dan aman. Sertifikasi halal berfungsi sebagai alat ukur dan kontrol untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak merugikan dan membahayakan konsumen. Dengan adanya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH), diharapkan dapat memberikan keselamatan, keamanan, kenyamanan, dan kepastian tersedianya produk halal untuk masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Tri Nur Fadilah, Purwanto, dan Achmad Nur Alfianto, "Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal," *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 18, no. 1 (2020): 1-10, diakses 12 Oktober 2024, <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/GBK>.
- Sholahuddin, dkk. Pendampingan Akad dan Sertifikasi Halal MUI serta Edukasi Jaminan Produk Halal pada Minuman Cangloh di Mergosono Kota Malang. *Jurnal Dedikasi Hukum*. Vol. 1, No. 2, Agustus 2021. Diakses 14 oktober 2024.
- Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi," *Journal of Halal Product and Research* (Surabaya: Pusat Riset dan Pengembangan Produk Halal Universitas Airlangga), diakses 12 Oktober 2024.
- Ely Masykuroh, *Teori Ekonomi Mikro Islami* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018), 187
- Fajar Makfiraha dan Khairil Umurib. Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. Vol. 7, No. 2, 2023. Diakses 14 oktober 2024.
- Anan Permana Putra dan Novie Andriani Zakariya "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal," *Journal of Islamic Economics Studies and Practices* , (Surabaya: Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) Vol. 2, No. 1, Juni 2023. diakses 14 oktober 2024.
- SUCOFINDO. (2024, 30 September). Mengenal Perkembangan Industri Halal di Indonesia. Diakses pada tanggal 14 oktober 2024, <https://www.sucofindo.co.id/artikel-1/mengenal-perkembangan-industri-halal-di-indonesia/>.
- Heru Kreshna Reza, Melly Susanti, Meiffa Herfianti, Sabri, Dennis Rydarto Tambunan, Nirta Vera Yustanti, & Rina Trisna Yanti. (2022). *Perilaku konsumen* (Edisi 1). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model pengembangan industri halal food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>
- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku konsumen dalam ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–162.
- Adha, D. A., Madalina, R., & Hendra, J. (2024). Pengaruh perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi (Studi kasus pada industri makanan dan minuman). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(3), 268–276. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Angriani, A. M., & Suparto, S. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen Muslim dari produk pangan yang tidak berlabel halal dalam perspektif hukum positif yang terkait di Indonesia dan di Korea. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi*, 12(1), 49–63. <https://journal.maranatha.edu>
- Ra, A. S. C. (2024). Analisis kehalalan produk makanan dalam upaya perlindungan konsumen bagi umat Muslim: Studi kasus pasar Kiaracondong. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, 3(2), 1047–1055. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i2.231>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 8(2), 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>
- Ramlan, & Nahrowi. (2014). Sertifikasi halal sebagai penerapan etika bisnis Islami dalam upaya perlindungan bagi konsumen Muslim. *Ahkam: Jurnal Hukum Islam*, 14(1), 145–146.