

# Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas Serta Kesadaran Halal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Moza Salsabila <sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Prodi Manajemen Bisnis Syariah STEI Hamfara Yogyakarta

\* [mozasalsabila60@gmail.com](mailto:mozasalsabila60@gmail.com)

recieved: Juli 2023

reviewed: Juli 2023

accepted: Juli 2023

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen dan kesadaran halal konsumen dalam memutuskan minat beli produk. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif studi kasus, dengan mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variable dari jurnal – jurnal terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan kesadaran halal konsumen dapat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi ada beberapa jurnal yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan bagi konsumen hendaknya lebih memperhatikan label halal pada produk dan meningkatkan kesadaran akan produk yang halal.

**Kata kunci:** *labelisasi halal, kesadaran halal, keputusan pembelian*

## Abstrak

*This study aims to determine the effect of halal labeling on consumer purchasing decisions and consumers' halal awareness in deciding product purchase interest. The research method used is qualitative case studies, by examining theories and relationships or influences between variables from previous journals. The results showed that halal labeling and consumer halal awareness can have a significant positive effect on purchasing decisions but there are some journals that have no effect on purchasing decisions. It is expected that consumers should pay more attention to halal labels on products and increase awareness of halal products.*

**Keywords:** *halal labeling, halal awareness, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) per 31 Desember 2021, jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 89% dari total semua penduduk di Indonesia yaitu sebanyak 237,53 juta jiwa. Pada wilayah Asia Tenggara, Indonesia disebut Negara yang memiliki populasi muslim tertinggi dibandingkan negara lainnya. Persentase muslim Indonesia mencapai hingga 12,7% dari populasi dunia (Mardiyati Mardiyati & Hijrah Wahyudi, 2020).

Bagi muslim, konsumsi halal merupakan bagian penting dalam kehidupan mereka yang harus menjadi perhatian. Mengonsumsi produk halal merupakan perintah Allah dan bentuk keimanan seorang muslim. Allah telah menekankan pentingnya konsumsi halal dalam al Qur'an surat Al - Mu'minun ayat 51 yang artinya, "Wahai para rasul!, makanlah dari (makanan) yang baik-baik, dan kerjakanlah kebajikan". Mengabaikan aturan konsumsi dalam Islam akan berakibat buruk terhadap manusia itu sendiri dalam kehidupannya di dunia dan di akhirat nanti. Mengonsumsi produk nonhalal dapat menghalangi muslim dari diterimanya doa oleh Allah dan kenikmatan akhirat. Hal ini dijelaskan pula dalam Qs. An-Nahl ayat 115 "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu (memakan) bangkai, darah, daging babi dan apa yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah....".

Pengaruh globalisasi menyebabkan banyaknya produk makanan dan minuman dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Masuknya produk luar negeri membuat masyarakat Indonesia dilema dalam memilih makanan yang bersertifikat halal. Pertumbuhan populasi Muslim dan penerimaan yang luas dikalangan non - Muslim berkontribusi pada peningkatan makanan halal (Irsyad Arkan & Anik Lestari Andjarwati, 2022). Dengan masyarakat yang seperti ini, kurangnya kesadaran untuk mengonsumsi produk lokal, serta gaya hidup mewah dan prestise yang tinggi menjadi penyebab utama produk dalam negeri kalah bersaing dengan produk luar negeri. Kedua, tidak semua konsumen saat ini memahami sepenuhnya kandungan atau bahan yang terkandung dalam produk yang dipasarkan, terutama produk (makanan) (Ulum et al., 2020).

Halal dapat diartikan sebagai dibenarkan dan haram diartikan sebagai dilarang atau tidak dibenarkan dalam syariat Islam. Untuk menjamin produk halal dan keresahan masyarakat untuk membedakan makanan halal dan haram, maka dikeluarkanlah sertifikasi halal (Gerungan & Karina, 2019). Halal bukan hanya sebatas kewajiban dalam agama, namun sudah berkembang dan termasuk dalam gaya hidup sehari - hari. Sehingga membuat masarakat yang beragama Islam perlu lebih waspada dan teliti dalam memilih produk dan lebih aktif dalam mencari tahu soal halal dan tidaknya sebuah produk.

Kesadaran ialah suatu pengetahuan dan pemahaman terhadap suatu hal sehingga mendapatkan informasi untuk waktu yang akan datang. Kesadaran yang diperoleh dari kebudayaan dan norma agama dapat menciptakan suatu keputusan dalam pembelian. Kesadaran halal dapat diperoleh dari pemahaman seseorang akan sesuatu yang diizinkan untuk masyarakat Islam berupa makanan, minuman dan produk dalam penggunaannya. Dapat juga diperoleh dari berbagai pihak melalui informasi-informasi pentingnya mengkonsumsi makanan halal dan bagaimana akibat yang akan terjadi ketika kita tidak memilih makanan yang benar bagi kesehatan. Kekuatan persaingan antar merek yang semakin tinggi, membuat perusahaan harus meningkatkan strategi untuk menarik minat beli konsumen (Sari et al., 2020).

Melihat masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam, membuat kesadaran halal sendiri menjadi hal yang dapat menjelaskan minat beli pelanggan. Kesadaran halal dapat diartikan sebagai derajat pengetahuan atau informasi dan pemahaman masyarakat mengenai makanan halal. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal dan kesadaran masyarakat dalam membeli produk. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu: 1) Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 2) Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen, 3) Apakah kesadaran halal

masyarakat terhadap produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan menerapkan metode studi pustaka. Penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan sumber – sumber kepustakaan seperti jurnal – jurnal yang berhubungan dan buku – buku. Setelah dikumpulkan, sumber kepustakaan dikategorikan sesuai dengan pertanyaan – pertanyaan penelitian. Setelah dikategorikan, peneliti melakukan pengambilan data dari sumber pustaka. Data tersebut ditampilkan sebagai temuan penelitian (Darmalaksana, 2020). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variable dari buku - buku dan jurnal baik secara offline di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Label Halal**

Label halal adalah pencantuman klaim halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang diklaim adalah produk halal. Perusahaan yang lulus uji halal adalah yang telah melalui proses atau tahapan label halal MUI. Dengan dicantumkan label halal pada produk, konsumen dapat menilainya guna untuk meningkatkan minat beli pada produk tersebut (Paramita et al., 2022).

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran halal adalah pemahaman umat Islam tentang konsep, proses dan prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Dengan semakin memahami konsep, proses, dan prinsip halal, umat Islam akan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi (S et al., 2022). Dalam (Juliana et al., 2022) menyatakan bahwa Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang muslim terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dianggap memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk memilih sesuatu dan bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi. Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat halal awareness yaitu: 1) Pengetahuan tentang halal, 2) Sadar akan halal, 3) Prioritas membeli produk halal, 4) Kebersihan dan keamanan produk.

### **Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hendradewi et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta" menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan Label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. Hal ini karena

label halal yang dicantumkan pada kemasan mie instan Korea tidak mampu mempengaruhi minat beli remaja sekolah di Jakarta.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryowati & Nurhasanah, 2020) dalam penelitian yang berjudul "Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal" menunjukkan bahwa Label Halal tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam produk kosmetik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kesadaran halal dan minat beli kosmetik halal. Semakin tinggi kesadaran halal konsumen semakin meningkat ketertarikan membeli kosmetik halal, keyakinan membeli kosmetik halal, keinginan membeli kosmetik halal,

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (S et al., 2022) dalam penelitian yang berjudul "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 berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika sertifikasi halal semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efendi, 2020) dalam penelitian yang berjudul "the Factors of Intention To Buy Halal-Labeled Food on Muslim Students Yogyakarta, Indonesia" menunjukkan bahwa Norma Subyektif

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli makanan berlabel halal pada mahasiswa muslim

Label halal bagi konsumen merupakan jaminan bahwa makanan yang dikonsumsi terjamin kehalalannya dan terjamin kualitasnya. Label halal pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut telah dievaluasi sebagai *Thayyib*. Sejalan dengan hal tersebut, beberapa manfaat label halal pada produk yaitu: 1) Kepercayaan konsumen untuk membuat pilihan berdasarkan informasi, 2) Label halal dapat meningkatkan daya saing produk terutama di Negara Islam, 3) Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, dan 4) Sebagai cara untuk menguji dan memantau makanan halal (Hayati & Putri, 2021).

Bagi konsumen Muslim, label halal menyiratkan dan menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram, diproduksi secara etis dan legal. Dengan demikian, dengan adanya label halal, konsumen muslim merasa lebih aman dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk.

### **Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (S et al., 2022) yang berjudul "Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study : Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S)" menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen yang berarti jika kesadaran halal dari konsumen. kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen atau hubungan yang searah.

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. Terkait Kesadaran halal yang berpengaruh positif kepada Keputusan Pembelian, adanya Mahasiswa yang sadar bahwa dengan beragama islam turut menyadarkan mereka agar berpakaian yang jelas bahannya dengan sadar akan halal.

Dalam (Juliana et al., 2022) menyatakan bahwa Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang muslim terhadap hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dianggap memainkan peran penting dalam menentukan niat untuk memilih sesuatu dan bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi. Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur variabel tingkat halal awareness yaitu: 1) Pengetahuan tentang halal, 2) Sadar akan halal, 3) Prioritas membeli produk halal, 4) Kebersihan dan keamanan produk.

Berbeda dengan penelitian oleh (Triana, 2021) menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Artinya tingkat kesadaran halal konsumen yang semakin baik tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulannya bahwa dari beberapa artikel yang dikaji pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan tetapi terdapat perbedaan hasil pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yaitu tidak berpengaruh secara signifikan. Sama halnya dengan pengaruh kesadaran halal konsumen, beberapa artikel yang menyatakan bahwa kesadaran halal konsumen dalam memutuskan pembelian berpengaruh positif secara signifikan dan ada beberapa artikel yang menyatakan bahwa kesadaran halal konsumen tidak berpengaruh secara signifikan dalam 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. (2016). Peranan Motivasi Kerja, Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja. Volume 2, No. 3. Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan Indonesia.
- 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). Vol 02. No. 02 Journal Of Management.
- 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. Vol 1 No.1 Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Juliningrum, E. & A. Sudiro (2013). Pengaruh Kompensasi, Budaya Organisasi, terhadap Motivasi Kerja dan Kinerja Pegawai. Vol 11. No 4. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Maharani, I., & S. Efendi (2017). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Kompensasi, dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Volume 13, No. 2. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Pratiwi, P. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi dan Pemberdayaan terhadap Komitmen Organisasional dalam Meningkatkan Kinerja. Aset
- Ritawati. A. (2013). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan PT. Jamsostek (Persero) Cabang Surabaya. DIE, Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajeme
- Sudirjo, F. & T. Kristanto. Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan

Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit PT VALE Soroako, Sulawesi Selatan). Jurnal Ilmiah

Suryadi, I., & S. Efendi (2018). Pengaruh Motivasi Instruksik, Kepuasan Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Biro Kepegawaian di Badan Kepegawaian Negara (BKN) Jakarta. Volume 14, No. 2. Jurnal Ilmu Manajemen.

Susmiati & K. Sudarma (2015). Pengaruh Budaya Organisasi dan Dukungan Organisasi Persepsian Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. Management Analysis Journal.

Taurisa, M.C. & I. Ratnawati (2012). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasional Dalam Meningkatkan Kinerja. Vol. 19, No. 2. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).