



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal

Anan Permana Putra¹, Novie Andriani Zakariya²

¹Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi;

²Pascasarjana Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: ananputra1980@gmail.com

Sections Info

Article history:

Received: Juni, 12, 2023

Accepted: Juni, 26, 2023

Published online: Juni, 30, 2023

Keywords:

Factors, Consumers, Product, and Halal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumers in choosing halal products. This research was conducted by collecting information based on the result of interviews regarding the factors that influence consumer in choosing halal products with reference to several related theories. The result of this study can be seen that the factors that influence consumers in choosing halal products are derived from religious principles, environmental, and health factors. On the other hand, the government is role in implementing halal certification and labeling regulations also has an effect on making it easier for consumers to choose halal product.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada konsumen dalam memilih produk halal. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi berdasarkan hasil wawancara mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal dengan mengacu pada beberapa teori yang berkaitan. Hasil penelitian ini bisa diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal adalah berasal dari faktor prinsip agama, faktor lingkungan, dan faktor kesehatan. Di sisi lain, peran pemerintah dalam menerapkan peraturan sertifikasi dan labelisasi halal juga berpengaruh dalam memudahkan konsumen memilih produk halal.

A. PENDAHULUAN

Memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, telah menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim meskipun tidak semua penduduknya beragama Islam. Jumlah penduduk muslim dari total penduduk Indonesia adalah sekitar 85% berdasarkan data sensus penduduk.¹ Data statistik penduduk pada tahun 2010 hingga 2016 di Indonesia menurut wilayah dan agama yang dianut menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam mencapai kurang lebih 207 juta jiwa.²

Agama Islam banyak membahas mengenai sistem norma, nilai, dan etika seorang manusia ketika sedang berinteraksi dengan sesamanya. Islam dalam salah satu ajarannya menerangkan bahwa perilaku dan nilai etis seorang individu patut didasarkan pada kriteria yang telah dinyatakan dalam al-qur'an dan sunnah.³ Dalam suatu pengambilan

¹ Nawawi, M. T., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2018), Hlm. 72.

² Segati, A., "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2018), Hlm. 159.

³ Hamzah, Y. & Hafid, H., *Etika Bisnis Islam*, (makassar : KRETAKUPA Print, 2014), Cet. 1, Hlm. 4-72.

keputusan untuk membeli suatu produk, ajaran agama yang dianut oleh seorang konsumen bisa mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.⁴ Oleh karena itu, sebagai muslim yang memiliki aturan yang jelas tentang konsep halal dan haram suatu produk, sudah sewajarnya para konsumen muslim menghindari produk yang tidak halal ataupun produk yang belum jelas kehalalannya. Allah telah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

*“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*⁵

Dalam kurun waktu dua tahun terakhir, perkembangan industri halal semakin mengalami peningkatan. Adanya perkembangan tersebut dikarenakan oleh banyaknya jumlah penduduk muslim yang ada di seluruh penjuru dunia sehingga memiliki dampak secara langsung terhadap meningkatnya permintaan terhadap produk halal.⁶ Kemudian, perkembangan ekonomi tersebut berkaitan dengan perkembangan zaman yang ditandai oleh munculnya era globalisasi yang juga merambah pada dunia bisnis dan perdagangan, sehingga hal itu mendorong negara-negara di dunia untuk membangun suatu sarana dan fasilitas di setiap daerah yang disebut pasar. Pasar yang telah dibangun dan dikembangkan tersebut kemudian digunakan sebagai tolak ukur dalam peningkatan pendapatan ekonomi suatu daerah.⁷

Perkembangan industri produk halal ternyata tidak hanya terjadi pada sektor kuliner atau makanan saja, namun terjadi peningkatan juga pada produk-produk kosmetik, ataupun berbagai perlengkapan mandi. Menurut Hunter, di masa sekarang, salah satu sektor yang mengalami peningkatan lebih menjanjikan adalah pada sektor produk-produk kosmetik.⁸ Hal tersebut bisa terjadi karena imbas dari tuntutan zaman dan tuntutan pekerjaan karena para pekerja diutamakan agar selalu tampil rapi dan elegan. Barometer yang digunakan untuk mengukur permintaan pasar terhadap produk halal bisa diukur melalui perilaku konsumen sebagai indikatornya. Hal tersebut bisa lebih berguna sebagai upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis yang akan dikembangkan.⁹

Barometer itulah yang menjadi pertimbangan oleh para produsen ketika menjual produknya dan juga pertimbangan bagi para konsumen muslim ketika akan membeli suatu produk agar sesuai syariat yang sudah ditetapkan. Karena konsumen muslim lebih memperhatikan kategori produk yang mereka beli apakah halal atau haram.¹⁰ Perilaku yang dikehendaki oleh para konsumen terhadap keputusan pembelian bahan makanan bisa dipengaruhi oleh identitas agama yang dianutnya. Maka, konsumen yang menganut agama Islam ketika mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan saja, tetapi yang dipertimbangkan terlebih dahulu

⁴ Karimah, I., “Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal”, *Jurnal Syariah Studi Hukum Islam*, Vol. 1, No. 1, (2018), Hlm. 107.

⁵ Apa arti makanan halal dalam Islam. Diakses pada 11 Juni 2022 Pukul 22.10 WIB. <https://news.detik.com/berita/d-5606956/apa-arti-makanan-halal-dalam-islam-ini-penjelasan-dan-contohnya#:~:text=Artinya%3A%20%22Wahai%20sekalian%20manusia%2C.%20A1%20Baqarah%3A%20168>

⁶ Komalasari, R. & Indra, “Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal”, *Jurnal Bunga Rampai MES Foundation*, Hlm. 65.

⁷ Rahmawati & Kamisnawati, “Sistem Perdagangan dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Pusat Niaga Desa Belawa Baru Kec. Malangke”, *Jurnal Muamalah*, Vol. 5, No. 2, (2015), Hlm. 118.

⁸ Rosida, R., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, (2018), Hlm. 130.

⁹ Hulmansyah, N. H. & Rini, N., “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, (2018), Hlm. 248.

¹⁰ Setiawan & Mauluddi, H. A., “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung”, *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2019), Hlm. 233.

adalah produk tersebut bisa memberikan manfaat secara maksimum.¹¹ Urusan tersebut bahkan juga berpengaruh pada keputusan pemerintah untuk senantiasa memperhatikan setiap peredaran produk baik itu makanan, minuman, ataupun kosmetik dan sejenisnya yang berkaitan dengan produk halal yang beredar di masyarakat umum.

Sebagai realisasinya dalam menanggapi hal tersebut, pemerintah telah menerapkan pemberian sertifikasi halal dan pencantuman label halal pada setiap produk yang telah dinilai baik dan layak untuk dipasarkan di seluruh masyarakat Indonesia yang penduduknya mayoritas muslim, sehingga para masyarakat muslim bisa memenuhi kebutuhannya tanpa perlu meninggalkan syariat agama Islam. Sertifikasi halal bisa berarti pemenuhan standar terhadap suatu produk yang membuktikan bahwa suatu produk tertentu telah memenuhi kelayakan yang sesuai dengan dasar hukum Islam. Sertifikasi halal berfokus pada persetujuan secara resmi dari seluruh proses yang dijalani selama produksi dan distribusi serta praktik manajemen lainnya yang diawasi oleh badan resmi yang telah didirikan, yaitu MUI.¹² Menurut panduan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Departemen Agama, memaparkan bahwa produk yang termasuk halal adalah produk dengan syarat kehalalan yang telah terpenuhi sesuai dengan syariat Islam.¹³

Istilah kata halal bisa diterjemahkan sebagai sesuatu atau tindakan yang disetujui berdasarkan hukum-hukum dalam syariat Islam. Keutamaan yang berasal dari seorang konsumen dalam mengkonsumsi produk dipengaruhi oleh pandangan masing-masing individu.¹⁴ Oleh karena itu, seorang konsumen muslim hendaknya perlu mengetahui kategori produk yang akan mereka konsumsi apakah benar-benar halal atau tidak.¹⁵ Mengenai kepastian status halal dan haram, Allah telah menjelaskan dalam firman-Nya surat Al-Maidah ayat 87:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”¹⁶

Pada masa sekarang, istilah halal tidak hanya berlaku sebagai pembahasan agama saja, tetapi juga berlaku dalam dunia bisnis dan perdagangan. Target pasar dan sasaran bisnis bisa memberikan lingkup bisnis yang lebih luas lagi dengan menerapkan sistem halal haram.¹⁷ Seperti fakta yang telah diketahui, bahwa akhir-akhir ini tingkat konsumerisme masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring maraknya sistem belanja online. Berkembangnya suatu teknologi bisa dikatakan sebagai berkembangnya tingkat perekonomian dan semakin berkembang pula pemikiran masyarakat mengenai labelisasi halal dalam suatu produk. Sertifikat halal digunakan sebagai upaya dalam melindungi para konsumen dari berbagai macam produk yang dipandang tidak sesuai dengan syariat Islam khususnya Indonesia yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Untuk

¹¹ Hulmansyah, N. H. & Rini, N., “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal Pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, (2018), Hlm. 250.

¹² Setiawan & Mauluddi, H. A., “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung”, *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2019), Hlm. 235.

¹³ Putra, P. A. A., “Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam”, *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2017), Hlm. 151.

¹⁴ Al Farisi, M. S., “Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2020), Hlm. 62.

¹⁵ Setiawan & Mauluddi, H. A., “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung”, *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2019), Hlm. 233.

¹⁶ Al-Qur’an Surat Al Maidah ayat 87. Diakses pada 11 Juni 2022 pukul 22.17 WIB. <https://www.merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-87>

¹⁷ Nurhasanah, S., Munandar, J., & Syamsun, M., “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. 8. No. 3. (2017). Hlm. 252.

melindungi barang hasil produksi dari aktifitas perdagangan bebas, pencantuman label halal juga bermanfaat dalam hal melindungi keamanan konsumen.¹⁸

B. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bisa disebut sebagai penelitian yang kesimpulannya didapatkan melalui pemahaman suatu keadaan tertentu ketika berinteraksi secara empat mata dan disimpulkan melalui sudut pandang peneliti.¹⁹ Penelitian kualitatif ini dikerjakan dengan cara mengumpulkan informasi berdasarkan hasil wawancara dengan enam orang mahasiswa FDK UINSA beserta empat orang usia remaja di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo dan tetap mengacu pada beberapa teori yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Hasil dari wawancara tersebut digunakan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh pada konsumen dalam memilih produk halal.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsumen

Setiap orang baik secara individu maupun secara kelompok yang menggunakan barang dan atau jasa untuk kepentingan tertentu, maka bisa disebut sebagai seorang konsumen.²⁰ Konsumen bisa diartikan sebagai orang atau perusahaan yang menggunakan beberapa atau sejumlah barang atau jasa tertentu dengan cara membelinya atau menyewa barang dan atau jasa.²¹

Konsumen yaitu bisa disebut sebagai orang atau pribadi, pelaku usaha atau badan hukum. Konsumen dalam sisi pribadi artinya konsumen tersebut menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan dirinya sendiri. Sedangkan konsumen sebagai pelaku usaha berarti menggunakan barang atau jasa tertentu untuk kepentingan komersial untuk dijual atau diproduksi lagi.²² Dalam Pasal 1 ayat 2 UUPK (Undang-Undang Perlindungan Konsumen) menegaskan bahwa, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. UUPK menjelaskan bahwa yang dimaksud konsumen adalah pengguna akhir dari suatu produk.²³ Konsumen yaitu seseorang yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepentingan pribadinya.

2. Produk

Produk adalah hasil dari proses produksi oleh produsen dalam perusahaan, kemudian dijual kepada konsumen yang membutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau keinginannya dimana produk tersebut berupa barang ataupun jasa.²⁴ Produk yang berkualitas dan dapat diandalkan akan selalu ada di benak konsumen sehingga konsumen berminat membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.²⁵

¹⁸ Putra, P. A. A., "Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam", *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2017), Hlm. 154.

¹⁹ Pengertian penelitian kualitatif. Diakses pada 4 Juni 2022 pukul 22.00 WIB. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>

²⁰ Hamzah, Y. & Hafid, H., *Etika Bisnis Islam*, (Makassar : KRETAKUPA Print, 2014), Cet. 1, Hlm. 129.

²¹ Nurhayati, Y., "Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Pemadaman Listrik Dikaitkan Dengan Hak-Hak Konsumen", *Al 'Adl Jurnal*, Vol. 7, No. 13, (2015), Hlm. 74.

²² Barkatullah, A. H., "Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce", *Jurnal Hukum*, Vol. 14, No. 2, (2007), Hlm. 251.

²³ Suwandono, A., "Implikasi Pemberlakuan Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan terhadap Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan Dikaitkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Perspektif*, Vol. 21, No. 1, (2016), Hlm. 4.

²⁴ Apriyanti, M. E., "Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan", Vol. 10, No. 1, (2018), Hlm. 22.

²⁵ Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang", *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol. 5, No. 1, (2019), Hlm. 20.

Dalam konteks penelitian ini, produk yang dimaksud adalah produk halal. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu: tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi; tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti, berasal dari organ manusia, darah, kotor-kotoran, dan lain sebagainya; semua bahan yang berasal dari hewan halal yang didapatkan dengan cara yang halal dan disembelih sesuai syariat Islam; dan semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.²⁶

3. Halal

Konsep halal yaitu segala sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran agama Islam. Kata halal berasal dari bahasa Arab yang artinya diizinkan, dibolehkan. Produk makanan atau minuman yang halal adalah produk yang dinyatakan boleh dikonsumsi.²⁷ Halal dalam bahasa Arab yaitu sesuatu yang diperbolehkan sesuai dengan syariat Islam. Berasal dari kata *halalan toyyib* yang artinya halal dan baik.²⁸

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Produk Halal

- a. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.²⁹
- b. Inovasi produk. faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Sebagai upaya dalam menciptakan suatu produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya yang membuat produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk sejenis.³⁰
- c. Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan promosi, sebuah perusahaan bisa memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan suatu produk bisa diketahui oleh para konsumen melalui promosi.³¹
- d. Menurut Kotler, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya berawal dari kebiasaan yang merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya yang berkembang di suatu daerah cenderung berbeda dengan budaya di tempat lain.³²
- e. Faktor sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Keluarga menjadi kelompok acuan primer yang berpengaruh. Kemudian, peran dan status. Peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.³³

²⁶ Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z., "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2011), Hlm. 3.

²⁷ Al Farisi, M. S., "Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2020), Hlm. 66.

²⁸ Rahayuningsih, E. & Ghozali, M. L., "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, (2021), Hlm. 137.

²⁹ Ernawati, D., "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, (2019), Hlm. 19.

³⁰ *Ibid*, Hlm. 19.

³¹ *Ibid*, Hlm. 20.

³² Santoso, D. T. T. & Purwanti, E., "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", Vol. 6, No. 12, (2013), Hlm. 114-115.

³³ *Ibid*, Hlm. 115-116.

- f. Karakteristik pribadi. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seorang pembeli. Yang dimaksud keadaan ekonomi adalah pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan hartanya.³⁴
- g. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Persepsi dibentuk melalui pikiran dan lingkungan di sekitarnya. Pembelajaran berasal dari pengalaman seseorang. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap meliputi: agama, politik, musik, dan lain-lain.³⁵
- h. Faktor harga. Harga merupakan salah satu faktor dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang ditetapkan cukup terjangkau maka harga tersebut sudah sesuai dengan harga yang diharapkan oleh seorang konsumen.³⁶
- i. Faktor pendidikan. Dalam industri kosmetik, faktor pendidikan menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.³⁷
- j. Faktor religiusitas merupakan faktor dalam menentukan pilihan konsumen dalam memilih produk halal. Menjadikan hukum Islam sebagai acuan untuk menentukan pilihan produk.³⁸
- k. Menurut Setiadi, faktor-faktor internal individual yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : motivasi, kepribadian, sikap, dan persepsi konsumen. Sedangkan dari faktor eksternal terdiri dari : kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.³⁹

D. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Dalam penelitian ini yang dijadikan subjek penelitian adalah berasal dari sepuluh informan dengan rincian enam mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya serta empat orang usia remaja di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Sumber data pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian kualitatif ini lebih mementingkan banyaknya informasi daripada jumlah informan yang banyak.

1. Pengetahuan para konsumen mengenai produk halal

Menurut Mahardika selaku konsumen remaja muslim:

*Produk halal adalah produk yang terjamin kebersihannya, mendapatkannya dengan cara yang halal, dan tidak menyimpang dari syariat Islam.*⁴⁰

³⁴ *Ibid*, Hlm. 116-117.

³⁵ *Ibid*, Hlm. 117-118.

³⁶ Siregar, N. & Fadillah, H., "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8, No. 2, (2017), Hlm. 88.

³⁷ Komalasari, R. & Indra, "Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal", *Jurnal Bunga Rampai MES Foundation*, Hlm. 66.

³⁸ Setiawan & Mauluddi, H. A., "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung", *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, (2019), Hlm. 240.

³⁹ Subianto, T., "Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, (2007), Hlm. 169.

⁴⁰ Wawancara dengan Adam Mahardika sebagai konsumen muslim usia remaja di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, pada 5 Juni 2022 pukul 10.20 WIB.

Halal sendiri mempunyai makna “diperbolehkan”. Artinya, halal bisa dimengerti sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah.⁴¹ Para konsumen remaja muslim memiliki anggapan bahwa produk halal adalah produk yang tidak menyimpang dari syariat atau yang diperbolehkan menurut syariat Islam.

Menurut Rio:

*Produk halal adalah produk yang tidak ada kandungan babi, alkohol, dan hal haram lainnya. Yang lebih mudah dicermati adalah produk yang ada logo dari MUI.*⁴²

Produk halal bisa diartikan sebagai sesuatu yang terhindar dari hal-hal yang diharamkan. Sebab, sesuatu yang haram adalah segala sesuatu yang dilarang oleh Allah.⁴³ Secara umum, produk halal adalah produk yang memang di dalamnya tidak ada kandungan haram sedikitpun. Produk halal bisa dikenali dengan mudah karena adanya label halal yang tertera pada tampilan kemasan suatu produk.

Kemudian, Bastian juga mengatakan bahwa produk halal adalah:

*Yang berlogo MUI dan Kemenag serta tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang agama Islam.*⁴⁴

Secukupnya, segala bahan makanan atau minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi adalah halal. Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 173, yang artinya:

*Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah.*⁴⁵

Produk halal adalah produk yang diperbolehkan untuk dimakan atau dikonsumsi dan produk tersebut tidak berasal dari bahan yang haram. Suatu produk dikatakan halal ketika produk tersebut terjamin kebersihannya, dan dalam mendapatkannya juga harus dengan cara yang halal. Produk halal bisa dikatakan sebagai suatu produk yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam.

2. Ciri-ciri produk halal

Pendapat Hamid mengenai ciri produk halal:

*Yang ada logo halal MUI.*⁴⁶

Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, MUI membangun suatu lembaga pengujian terhadap makanan, obat, dan kosmetik. Produk-produk tersebut diwajibkan memiliki standar sesuai syariat Islam.⁴⁷ Konsumen muslim usia remaja lebih mengenal ciri-ciri produk berdasarkan tampilan luarnya atau kemasannya yang memang terdapat label halal dari MUI.

Sedangkan, Almustaqim, salah satu mahasiswa FDK UINSA menyatakan ciri produk halal adalah:

⁴¹ Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z., “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2011), Hlm. 3.

⁴² Wawancara dengan Rio sebagai konsumen muslim usia remaja di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, pada 6 Juni 2022 pukul 18.25 WIB.

⁴³ Rahayuningsih, E. & Ghozali, M. L., “Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, (2021), Hlm. 137.

⁴⁴ Wawancara dengan Zuchal Ari Bastian sebagai konsumen muslim usia remaja di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, pada 7 Juni 2022 pukul 07.20 WIB.

⁴⁵ Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z., “Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2011), Hlm. 3.

⁴⁶ Wawancara dengan Hamid Bisnun Aziz sebagai konsumen muslim usia remaja di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, pada 5 Juni 2022 pukul 10.10 WIB.

⁴⁷ *Ibid*, Hlm. 144.

*Tidak mengandung unsur haram dalam pengelolaannya.*⁴⁸

Di sisi lain, konsumen muslim usia remaja juga bisa memahami dengan menilai ciri produk halal berdasarkan bahan yang terkandung di dalamnya dan mengenai proses pengelolaannya. MUI menerapkan sertifikasi halal terhadap produk-produk makanan, obat, dan kosmetik untuk memastikan kehalalannya. Produk-produk yang telah diberi sertifikasi halal adalah produk yang telah terjamin.⁴⁹ Artinya, produk yang telah bersertifikat halal adalah produk yang sudah dipastikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur haram.

3. Kepercayaan para konsumen terhadap produk bersertifikasi dan berlabel halal

Ketika ada suatu produk yang belum jelas kehalalannya, Ahmad berpendapat bahwa:

*Menghindarinya, jika dalam keadaan darurat maka terpaksa untuk menggunakannya. Jika produknya adalah obat-obatan untuk kesehatan tetap saya pakai karena demi kebaikan.*⁵⁰

Produk yang halal dan baik untuk dikonsumsi memiliki indikator yaitu terdapat label halal yang terletak di luar kemasan produk tersebut. Perlu adanya kewaspadaan atau sebisa mungkin menghindari produk-produk yang tidak tercantum label halal.⁵¹ Menanggapi situasi saat ini mengenai maraknya minat konsumen terhadap produk halal, tak lepas dari adanya aturan sertifikasi dan labelisasi halal pada produk yang disebarluaskan kepada khalayak umum. Kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat terhadap produk berlabel halal bisa juga berarti bahwa masyarakat tidak lagi mudah percaya terhadap produk dengan tanpa label halal pada kemasannya.

Mengenai kepercayaan terhadap produk yang tertera label halal, Ahmad selaku konsumen muslim dari kalangan mahasiswa FDK UINSA mempercayai produk yang tertera label halal dan memiliki anggapan:

*Karena telah diseleksi dan diperiksa bahan dan kandungannya.*⁵²

Seperti pandangan secara umum, produk yang di dalamnya tidak mengandung sesuatu yang haram artinya produk tersebut dianggap halal.⁵³ Segala produk makanan, obat-obatan, maupun kosmetik dan sebagainya bisa dianggap halal apabila dalam kandungannya atau bahannya berisi komponen-komponen yang tidak haram dan yang bermanfaat ketika digunakan. Anggapan itu tumbuh melalui pemikiran bahwa seluruh produk yang telah diperiksa kandungannya dan jika kandungannya sepenuhnya halal maka sudah pasti produk tersebut halal dan terjamin.

Sedangkan dalam sudut pandang lain, Fahrezi lebih mempercayai produk yang tertera label halal, karena:

*Lebih Aman.*⁵⁴

⁴⁸ Wawancara dengan Fariz Ilham Almustaqim sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 7 Juni 2022 pukul 07.20 WIB

⁴⁹ Segati, A., "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, (2018), Hlm. 162.

⁵⁰ Wawancara dengan Ahmad Nafi'ul Umam sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 11.20 WIB.

⁵¹ Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z., "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2011), Hlm. 5.

⁵² Wawancara dengan Ahmad Nafi'ul Umam sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 11.20 WIB.

⁵³ Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z., "Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2011), Hlm. 6.

⁵⁴ Wawancara dengan Muhammad Faiq Fahrezi sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 10.40 WIB.

Produk yang memiliki sertifikat halal bisa menjadi acuan informasi atas kehalalan suatu produk tertentu. Informasi yang terdapat pada sertifikat halal berisi tentang fatwa-fatwa para ulama dan bekerja sama dengan peneliti-peneliti di bidang sains.⁵⁵ Oleh karena itu, sertifikasi dan labelisasi halal menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pemilihan produk halal. Karena para konsumen lebih percaya terhadap produk halal sehingga bisa membuat ketertarikan para konsumen muslim terhadap produk halal semakin tinggi. Munculnya kepercayaan yang semakin tinggi diakibatkan karena terdapat fatwa-fatwa para ulama sehingga bisa memperkuat status kehalalan suatu produk dan juga para ulama merupakan panutan bagi seluruh masyarakat muslim di Indonesia sehingga lebih aman karena lebih bisa dipercaya.

4. Kepuasan para konsumen terhadap kebijakan pemerintah mengenai sertifikasi dan labelisasi halal

Menurut Maulana:

*Penerapan sertifikasi dan labelisasi halal sudah baik.*⁵⁶

Sertifikasi dan labelisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI terbilang penting bagi konsumen dan produsen dengan tujuan agar terjaganya kemaslahatan umat, dengan harapan bisa memajukan perekonomian negara.⁵⁷ Produk yang dikonsumsi oleh masyarakat perlu diberikan jaminan berupa kebijakan kepastian hukum dan jaminan kehalalan suatu produk yang kebijakan tersebut disusun oleh pihak pemerintah sebagai upaya untuk melindungi masyarakat agar hak bagi masyarakat muslim di Indonesia tetap terjaga.⁵⁸ Oleh karena itu, dengan adanya penerapan sertifikasi dan labelisasi halal yang dibuat oleh pemerintah terhadap suatu produk yang tersebar luas di negara Indonesia bisa membuat masyarakat Indonesia merasakan dampak baiknya secara langsung.

5. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal

Tanggapan Asrori mengenai pemilihan produk halal sebagai prinsip utama:

*Tentu.*⁵⁹

Mengacu pada UU Pangan nomor 18 tahun 2012, yang menjelaskan bahwa, produk makanan perlu memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ajaran agama Islam dan berdasarkan budaya.⁶⁰ Berbicara mengenai prinsip utama, tentu mayoritas muslim di Indonesia berpegang teguh pada prinsip agama dalam pemilihan suatu produk yang halal. Selain telah diatur oleh dalil-dalil agama, sesuatu yang halal dan haram juga telah

⁵⁵ Karimah, I., "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal", *Jurnal Syariah Studi Hukum Islam*, Vol. 1, No. 1, (2018), Hlm. 108.

⁵⁶ Wawancara dengan Achmad Fikri Maulana sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 13.44 WIB.

⁵⁷ Arafat, M. & Budiwati, A., "Dampak Penghapusan Kewajiban Label Halal pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29 Tahun 2019 pada Kebijakan Sertifikat Halal LPPOM MUI Yogyakarta", *Jurnal At-Thullab Mahasiswa Studi Islam*, Vol. 2, No. 1, (2021), Hlm. 225.

⁵⁸ Karimah, I., "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal", *Jurnal Syariah Studi Hukum Islam*, Vol. 1, No. 1, (2018), Hlm. 109.

⁵⁹ Wawancara dengan Khozinatul Asrori sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 7 Juni 2022 pukul 07.20 WIB.

⁶⁰ Kusnadi, M., "Problematisa Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia", *Islamika : Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 1, No. 2, (2019), Hlm. 121.

diatur dalam undang-undang negara Indonesia, sehingga prinsip tersebut bisa tertanam kuat sebagai upaya pemilihan produk.

Mengenai teknologi masa kini yang bisa memudahkan mencari informasi, Mahardika mengatakan:

Alhamdulillah, bisa membantu dan memudahkan mengakses informasi secara luas.⁶¹

Akhir-akhir ini, masyarakat bisa menggunakan dan memanfaatkan suatu teknologi secara praktis dan cepat. Hal itu tak lepas dari adanya perkembangan teknologi yang berkembang pada masa ini.⁶² Perkembangan teknologi yang pesat tentu saja bisa memberikan dampak yang positif karena arus informasi lebih mudah dijangkau. Sehingga, masyarakat bisa dengan mudah mencari informasi mengenai produk-produk halal pada laman-laman tertentu yang dirasa valid dan bisa dipercaya.

Kemudian menurut Hidayatulloh, faktor lain yang mempengaruhi pemilihan produk halal adalah:

Kesehatan.⁶³

Sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan, tentu saja tidak hanya mementingkan kepuasan semata, tetapi para konsumen juga akan memilih produk yang bisa memberi manfaat kesehatan bagi tubuh.⁶⁴ Produk yang di dalamnya terdapat manfaat kesehatan juga termasuk nilai lebih dari produk itu sendiri. Ketika produk tersebut bisa memberikan manfaat dalam hal kesehatan maka kemungkinan besar produk tersebut bisa dikategorikan sebagai produk halal.

Sedangkan, Ahmad berpendapat bahwa faktor lain yang bisa berpengaruh dalam memilih produk halal yakni:

Prinsip kebersihan.⁶⁵

Proses pengolahan yang dilakukan terhadap produk halal sudah sewajarnya lingkungan tempat produksinya bersih dan higienis, yang berarti tidak najis, dan terhindar dari bahan-bahan yang dilarang.⁶⁶ Artinya, bukan hanya produknya saja yang diuji kandungannya, namun juga tempat produksi, alat produksi, proses produksinya juga harus bersih dan higienis sehingga bisa memastikan bahwa produk yang diciptakan benar-benar halal sesuai syariat Islam.

Berbeda dengan pendapat lainnya, Maulana mengemukakan bahwa faktor lainnya berasal dari:

Prinsip hidup.⁶⁷

Secara tidak langsung, prinsip hidup berhubungan dengan faktor lingkungan. Prinsip hidup dibentuk melalui kepribadian, dan kepribadian dari seseorang

⁶¹ Wawancara dengan Adam Mahardika sebagai konsumen muslim usia remaja di Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, pada 5 Juni 2022 pukul 10.20 WIB.

⁶² Subianto, T., "Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, (2007), Hlm. 165.

⁶³ Wawancara dengan Wafiq Hidayatulloh sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 10.35 WIB.

⁶⁴ Hamzah, Y. & Hafid, H., *Etika Bisnis Islam*, (makassar : KRETAKUPA Print, 2014), Cet. 1, Hlm. 140.

⁶⁵ Wawancara dengan Ahmad Nafi'ul Umam sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 11.20 WIB.

⁶⁶ Ilyas, M., "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahah", *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol. 4, No. 2, (2017), Hlm. 364.

⁶⁷ Wawancara dengan Achmad Fikri Maulana sebagai konsumen muslim mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UINSA, pada 5 Juni 2022 pukul 13.44 WIB

merupakan bawaan dari lingkungan tempat tinggal masing-masing.⁶⁸ Oleh karena itu, lingkungan tempat tinggal juga memiliki pengaruh dalam pemilihan produk halal pada masyarakat umum. Tempat tinggal yang mayoritas masyarakatnya memiliki pemahaman agama yang baik akan mendorong masyarakatnya memilih produk yang halal.

Sebagai seorang muslim, mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang halal telah menjadi prinsip utama. Selain karena prinsip agama, faktor penunjang yang mempengaruhi para konsumen remaja muslim dalam memilih produk halal adalah karena faktor kesehatan dan faktor lingkungan. Para konsumen memiliki anggapan bahwa produk halal bisa memberikan manfaat berupa kesehatan ketika dikonsumsi. Kemudian karena adanya prinsip agama yang sudah terbentuk dalam lingkungan sekitar, maka faktor lingkungan juga menjadi faktor penunjang seorang konsumen dalam memilih produk halal.

E. KESIMPULAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal adalah berasal dari faktor prinsip agama. Sebagai seorang muslim, mengutamakan untuk mengonsumsi produk yang halal telah menjadi prinsip utama. Selain karena prinsip agama, faktor penunjang yang mempengaruhi para konsumen remaja muslim dalam memilih produk halal adalah karena faktor kesehatan dan faktor lingkungan. Faktor penunjang lainnya adalah karena ada faktor lingkungan dan faktor kesehatan. Juga ada peran pemerintah yang sudah cukup baik dalam menjalankan kebijakan berupa pemberian sertifikasi dan labelisasi halal pada seluruh produk yang beredar di masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal nyatanya sesuai dengan teori yang ada. Faktor karakteristik pribadi yakni dari lingkungan, kemudian faktor religiusitas. Akan tetapi ada faktor kesehatan yang merupakan teori baru dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal. Faktor kesehatan berasal dari persepsi para konsumen yang menganggap bahwa produk yang halal bisa menimbulkan manfaat kesehatan ketika dikonsumsi. Artinya, produk yang memiliki khasiat menyehatkan bisa dipastikan bahwa produk tersebut adalah produk halal.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, (2020), "Preferensi Masyarakat terhadap Pembelian Produk Makanan Halal di Dusun Mlangi Yogyakarta", Vol. 1, No. 2, Hlm. 60-75.
- Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 87. Diakses pada 11 Juni 2022 pukul 22.17 WIB. <https://www.merdeka.com/quran/al-maidah/ayat-87>
- Apa arti makanan halal dalam Islam. Diakses pada 11 Juni 2022 Pukul 22.10 WIB. <https://news.detik.com/berita/d-5606956/apa-arti-makanan-halal-dalam-islam-ini-penjelasan-dan-contohnya#:~:text=Artinya%3A%20%22Wahai%20sekalian%20manusia%2C.%20Al%20Baqarah%3A%20168>
- Apriyanti, (2018), "Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan", Vol. 10, No. 1, Hlm. 20-27.
- Arafat & Budiwati, (2021), "Dampak Penghapusan Kewajiban Label Halal pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 29 Tahun 2019 pada Kebijakan Sertifikat Halal LPPOM

⁶⁸ Santoso, D. T. T. & Purwanti, E., "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", Vol. 6, No. 12, (2013), Hlm. 117.

- MUI Yogyakarta", *Jurnal At-Thullab Mahasiswa Studi Islam*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 223-236.
- Astogini, Wahyudin, & Wulandari., (2011), "Aspek religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Hlm. 1-8.
- Barkatullah, (2007), "Urgensi Perlindungan Hak-Hak Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce", *Jurnal Hukum*, Vol. 14, No. 2, Hlm. 247-270.
- Ernawati, (2019), "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung", *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, Hlm. 17-32.
- Hamzah & Hafid, (2014), *Etika Bisnis Islam*, Makassar : KRETAKUPA Print, Cet. 1.
- Hulmansyah & Rini, (2018), "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, Hlm. 247-270.
- Ilyas, M., (2017), "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Masalah", *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 357-376.
- Imron, (2019), "Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang", Vol. 5, No. 1, Hlm. 19-28.
- Karimah, (2015), "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal", *Jurnal Syariah Studi Hukum Islam*, Vol. 1, No. 1, Hlm. 107-131.
- Komalasari & Indra, "Preferensi Mahasiswa terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal", *Jurnal Bunga Rampai*, Hlm. 64-76.
- Kusnadi, (2019), "Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia", *Islamika : Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*, Vol. 1, No. 2, Hlm. 116-132.
- Nawawi, (2018), "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Makanan dan Minuman Halal di Jakarta", *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Hlm. 72-80.
- Nurhasanah, Munandar, & Syamsun, (2017), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen", *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol. 8, No. 3, Hlm. 250-260.
- Nurhayati, (2015), "Perlindungan Konsumen terhadap Maraknya Pemadaman Listrik dikaitkan dengan Hak-Hak Konsumen", *Jurnal Al 'Adl*, Vol. 7, No. 13, Hlm. 72-91.
- Putra, (2017), "Kedudukan Sertifikasi Halal dalam Sistem Hukum Nasional sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam", *Amwaluna : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 1, No. 1, Hlm. 150-165.
- Pengertian penelitian kualitatif. Diakses pada 4 Juni 2022 pukul 22.00 WIB. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>
- Rahayuningsih & Ghozali, (2021), "Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 1, Hlm. 135-145.
- Rahmawati & Kamisnawati, (2015), "Sistem Perdagangan dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Pusat Niaga Desa Belawa Baru Kec. Malangke", *Jurnal Muamalah*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 112-119.
- Rosida, (2018), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Hlm. 129-140.
- Santoso & Purwanti, (2013), "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", Vol. 6, No. 12, Hlm. 112-129.
- Segati, (2018), "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, Hlm. 159-169.

- Setiawan & Mauluddi, (2019), "Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 2, Hlm. 232-246.
- Siregar & Fadillah, (2017), "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan", *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 8, No. 2, Hlm. 87-96.
- Subianto, T., (2007), "Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3, No. 3, Hlm. 165-182.
- Suwandono, (2016), "Implikasi Pemberlakuan Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan terhadap Perlindungan Konsumen Jasa Keuangan dikaitkan Undang-Undang Perlindungan Konsumen", *Jurnal Perspektif*, Vol. 21, No. 1, Hlm. 1-11.