

Realitas dalam Pemilihan *Halal Food Products* dan Kesadaran Konsumen Ditinjau pada Keputusan Pembelian Produk di Kota Jepara

Annisa Zulfiani¹, Muhammad Adrian Maulana²

^{1,2}IAIN Kudus, Indonesia

¹annisazulfiani16@gmail.com, ²sejati.muham@gmail.com

Abstrak

Aspek kehalalan suatu produk makanan menjadi kebutuhan yang wajib bagi setiap konsumen apalagi di negara Indonesia sendiri mayoritas penduduknya beragama Islam. Di Indonesia sendiri sudah terbentuk peraturan perundang-undangan yang jauh sebelum lahirnya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang mengatur tingkah laku masyarakat di negara tersebut. Dengan adanya peraturan yang mengikat di masyarakat, maka semakin mempertegas persoalan-persoalan mengenai haram halal baik dari sistem produksi dari pelaku usaha hingga sampai dikonsumsi oleh konsumen baik Muslim maupun non Muslim dan merupakan bentuk kenyataan pada negara dalam melindungi apa yang dilakukan oleh konsumen. Permasalahan tersebut didasari pada kesadaran konsumen baik dari kalangan mahasiswa atau masyarakat umum dalam melakukan keputusan pembelian *halal food products*. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk memahami tingkat kesadaran (*awareness*) mahasiswa dan masyarakat umum dalam keputusan pembelian *halal food products* dan kesesuaian pengembangan aspek label halal pada produk makanan ditinjau dari berbagai faktor yang meliputi harga, merek, dan kualitas produk. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dilapangan (*field research*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *halal food products* baik dari perizinan dari lembaga MUI atau pendapat terkait produk yang akan dibeli dikarenakan konsumen Muslim di Kota Jepara yang mempertimbangkan kesesuaian pada nilai-nilai agama yang menjadikan diri untuk mengkonsumsi makanan yang baik dan bersertifikasi halal dari MUI. Selain itu, harga produk dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian makanan halal yang dikarenakan kredibilitas yang menimbulkan kepercayaan konsumen Muslim di wilayah Jepara.

Kata Kunci: *Halal Food Products; Kesadaran Konsumen; Keputusan Pembelian*



SYARIAH: E-Proceeding of Islamic Law | Open Access articles are distributed under this Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Copyright (c) 2024 Annisa Zulfiani, Muhammad Adrian Maulana

Pendahuluan

Pada saat ini industri halal menjadi pokok utama yang menjadi pusat perhatian di negara Indonesia sesuai dengan kondisi *trend* perkembangannya. Kenyataan ini bisa dilihat pada jumlah penduduk Muslim yang ada di dunia, berdasarkan data yang diperoleh dari laporan *The Royal Islamic Strategis Studies Centre (RISSC)* yang bertajuk *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024*, Indonesia merupakan negara yang populasi penduduknya beragama Islam terbanyak didunia. Jumlah populasi Muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa (Annur, 2023). Hal itu menjadi peluang besar bagi Indonesia karena memiliki banyak potensi dalam pengembangan industri halal. Industri halal menjadi *trend* dunia saat ini, hal ini terbukti dari prospek industri halal yang terus tumbuh dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat di setiap tahunnya dengan dipengaruhi faktor-faktor yang melatarbelakanginya.

Oleh karena itu, pertumbuhan ini tentunya memberikan kontribusi yang positif terhadap perekonomian Indonesia didasari pada potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan bentuk implikasi dari jumlah penduduk Muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal di Indonesia bisa kita lihat dari beberapa sektor salah satunya yaitu sektor makanan halal. Makanan halal merupakan kebutuhan dasar bagi seorang Muslim. Kebutuhan dasar inilah yang menjadi keharusan yang harus dipenuhi agar seorang Muslim tersebut dapat melanjutkan hidupnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat agama Islam. Persoalan tersebut menjadi potensi utama pelaku usaha dalam mengembangkan perkembangan yang sedang *trend* industri makanan halal tersebut. Potensi yang benar-benar terlihat adalah potensi pasar Muslim yang sangat menjanjikan yaitu pasar terbesar makanan dan minuman halal di dunia (Subakti, 2019).

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal yang didistribusikan dengan pengawasan guna jaminan mutu pasar, mempunyai tujuan untuk kepastian dan kepercayaan kepada pembeli guna memakai produk dengan dasar sertifikasi halal yang ditunjukkan label yang tertera di produk. Produk halal yang sudah mempunyai sertifikat yang mempunyai jaminan kalau proses penciptaan serta pelibatan pada proses awal dari mulai bahan baku sampai produk jadi yang sudah lewat vertifikasi oleh lembaga independen yang melakukan proses yang bersumber pada sisitem syariah (Azwar, 2019). Pada dasarnya keberadaan jaminan produk halal berangkat dari konsep luhur bahwa masyarakat berhak mendapatkan informasi yang benar, jelas, dan lengkap baik secara kuantitas

maupun kualitas dari produk-produk yang mereka konsumsi (RI, 2003). Adapun konsep dari jaminan halal adalah kebijakan-kebijakan negara Indonesia yang tidak hanya sekedar kepastian halal pada produk pangan saja. Namun, kepastian halal juga meliputi bahan baku dan proses pembuatan, cara pengemasan, dan pengirimannya. Hal tersebut terbentuk Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang mengatur tingkah laku masyarakat di negara tersebut.

Bagi konsumen, pentingnya pencantuman label halal menjadi konsekuensi produk. Dalam hal ini produk yang kategorinya pangan yang memiliki sertifikasi halal akan mengembalikan hak-hak konsumen untuk memilah-milah dan mengkonsumsi jenis makanan yang mereka akan kehendaki untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, pencantuman label harus terbuka dan jelas terlihat, sehingga menunjukkan adanya itikad baik dari pelaku usaha untuk mengembalikan hak-hak konsumen. Karena selain untuk menjamin aspek kehalalannya tapi juga menjamin aspek kesehatan dan juga digunakan sebagai bentuk jaminan perlindungan dan kepuasan atas batiniah masyarakat. Islam memerintahkan kita untuk mengkonsumsi makanan halal dan baik. Pada dasarnya, kebutuhan terhadap makanan sangatlah terbatas. Memanfaatkan makanan secara berlebihan tidak akan memberikan manfaat yang banyak, justru menimbulkan masalah bagi kesehatan (Nuryati, n.d.).

Maka untuk meningkatkan *halal awareness* di Indonesia, kuncinya adalah dengan melakukan sosialisasi. Sosialisasi harus dilakukan secara terus-menerus baik langsung maupun tidak langsung. Sosialisasi secara langsung bisa dilakukan dengan membuat kajian keagamaan mengenai konsep halal tersebut dan untuk sosialisasi secara tidak langsung dapat dilakukan dengan perantara berbagai media. Pada media cetak, sosialisasi bisa dilakukan dengan membuat artikel pada koran dan majalah, membuat buku dan komik mengenai konsep halal seperti yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dari persoalan tersebut maka memungkinkan terciptanya kesadaran konsumen. Kesadaran konsumen itu sendiri merupakan sebuah perilaku setelah konsumen menerima atau mengetahui aktivitas perusahaan atau dengan kata lain adalah bentuk timbal balik berupa respon konsumen setelah mereka mengetahui bahwa sebuah perusahaan telah melakukan kegiatan yang mewujudkan sebuah tanggung jawab sosial. Kesadaran konsumen menjadi hal yang penting yang bisa menjelaskan bahwa aktifitas pada strategi pemasaran perusahaan tersebut tercapai di mata konsumen dan perusahaan akan mendapatkan citra yang pada akhirnya akan mempengaruhi pada minat beli dan tercapainya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

satu di antaranya (Sari, et. al., 2021). Selain itu, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang menjadi pilihan yang penting bagi pemasar. Pada dasarnya terdapat dua faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kekuatan lingkungan dan faktor-faktor individual.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang meletarbelakangi pada penelitian ini yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, dan Mila Sartika yang menyatakan bahwa terdapat indikator dalam keputusan pembelian produk yaitu dari Badan Pemeriksa Obat dan Makanan (BPOM) dan Majelis Ulama Indonesia MUI dan membuktikan bahwa remaja masa kini sudah mulai memahami label halal sebagai salah satu indikator dalam membeli suatu produk (Adinugraha, et. al., 2017). Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni, Miti Yarmunida, Debby Arisandi yang menyatakan bahwa perilaku atau tindakan masyarakat generasi milenial selaras dengan pengetahuan yang dimiliki dan diaplikasikan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Seperti kesadaran halal untuk mengkonsumsi makanan halal dan *thayyib*. Sebelum, memgkonsumsi generasi milenial memperhatikan terlebih dahulu proses produksi, pengemasan, bahan baku atau komposisi, kebersihan, dan keamanan serta mencari informasi ketersediaan ada atau tidaknya label halal pada tempat makan produk UMKM tersebut (Wahyuni, et. al., 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut, bagaimana realitas pemilihan *halal food products* dalam menciptakan keputusan pembelian? Bagaimana kesadaran konsumen pada makanan halal pada keputusan pembelian? Apa keterkaitan antara merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

Adapun tujuan yaitu penelitian ini dilakukan untuk memahami tingkat kesadaran (*awareness*) mahasiswa dan masyarakat umum dalam keputusan pembelian *halal food products* dan kesesuaian pengembangan aspek label halal pada produk makanan ditinjau dari berbagai faktor yang meliputi harga, merek, dan kualitas produk.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara spesifik tentang realitas dalam pemilihan *halal food products* dan kesadaran konsumen ditinjau pada keputusan pembelian produk di Kota Jepara. Penelitian ini berfokus di Kota Jepara, alasannya yaitu peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Jepara, karena di sana

banyak para pebisnis makanan maupun minuman yang mungkin perlu dilakukan penelitian terhadap kesadaran masyarakatnya mengenai *halal food*. Maka teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan studi lapangan (*field research*), peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan strategi fenomenologi karena untuk mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa serta untuk membantu mendapatkan penjelasan yang lebih dalam terkait variabel yang akan diteliti.

Dari jenis penelitian di atas maka peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung melalui wawancara kepada konsumen, observasi, dokumentasi langsung kelapangan. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan penelitian. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur, dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan dilakukan melalui *face to face* dengan partisipan. Wawancara dan observasi penelitian ini dilakukan dalam kurung waktu 1 bulan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan durasi waktu sekitar 5 menit setiap informan. Adapun wawancara ini menggunakan 8 informan diantaranya, 4 mahasiswa, 2 masyarakat, 2 pelaku usaha yang berada di Kota Jepara. Analisis data menggunakan model analisis mandiri sesuai dari hasil di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat dan mahasiswa yang berada di Kabupaten Jepara. Reaksi informan yang dianggap menarik untuk dijadikan suatu kajian yang layak dijadikan objek kajian penelitian yang diteliti. Pandangan masyarakat mengenai sertifikasi produk halal masih sangat sedikit, terkait adanya keyakinan masyarakat terhadap suatu produk makanan memastikan produk tersebut sudah pasti ke halalannya. Hasil dari temuan-temuan tersebut diperoleh peneliti dari wawancara yang berupa jawaban dari informan atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti yang berdasarkan pedoman wawancara secara terstruktur. Wawancara ini dilakukan dengan cara bertatap muka langsung atau *face to face* yang kemudian hasil tersebut diolah dalam bentuk kutipan percakapan atau transkrip wawancara. Dari hasil kajian wawancara yang dilakukan peneliti tersebut menyatakan bahwa kesesuaian atau keefektifan dalam penggunaan produk dari pihak konsumen makanan dari penjabaran dari rumusan masalah di atas sebagai berikut.

Realitas Pemilihan Halal Food Products pada Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan makanan kadang diperlukan kepekaan pada pemilihan makanan yang halal, sebagian konsumen di Kota Jepara sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini pada umumnya terdapat pada label makanan baik berupa sertifikasi halal dari badan MUI dan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan. Secara realitasnya makanan halal itu bukan hanya dari segi makanannya tapi juga dari bahan-bahan yang digunakannya dan cara memperoleh makanan. Konsumen di Kota Jepara dalam memilih makanan itu lebih mengutamakan dari sisi label yang tertera pada produknya dan label sertifikasi halal pada kemasannya atau dengan harga yang ramah di kantong. Akan tetapi, setiap konsumen punya pemikiran yang berbeda-beda dalam menentukan makanan yang ingin dikonsumsinya. Pada sisi halal, sertifikasi halal mempunyai makna dan tujuan yang berfungsi untuk memberikan jaminan dan kepastian pada status kehalalannya pada suatu produk makanan sehingga dapat memberikan rasa nyaman para konsumen yang memberinya atau yang hendak membelinya. Hal ini didasari pada banyaknya peredaran makanan di pasaran apalagi di Kota Jepara itu sendiri banyak para pelaku usaha baik makanan maupun minuman yang mudah dijumpai yang belum tentu halal karena banyak produk-produk yang beredar belum sepenuhnya menerapkan konsep halal pada produk yang dijualnya. Persoalan itu menjadi faktor penentu apabila dalam memilih makanan yang halal, faktor-faktor penentu dapat dilihat dari kemasan yang meliputi adanya label atau logo halal yang tertera di dalam kemasan produk sehingga para konsumen dalam pemilihan produk makanan halal dengan memperhatikan logo halal yang ada pada kemasan. Hal itu sesuai dengan kutipan pernyataan mengenai proses pemilihan produk makanan yang halal dari Nailil selaku Mahasiswa Polibag Jepara bahwa, *“Menurut saya produk di pasaran belum tentu halal karena tidak hanya pedagang Muslim saja yang menjual dan banyak pula pedagang non Muslim juga yang menjual makanan serta untuk pembeli juga tidak hanya dari masyarakat Muslim saja sehingga kita dapat menjumpai makanan yang haram untuk di konsumsi. Kita juga tidak tahu bahan-bahan yang digunakan, sumber bahan-bahan yang digunakan, dan cara prosesnya pengelolaannya. Apalagi banyak jajanan pasar tidak mencantumkan label halal pada produk makanan dan minuman, jadi kita asal yakin saja makanan dan minuman tersebut baik dan halal bagi tubuh kita. Selain di pasaran, di tempat nongkrong misalnya angkringan kadang pedagang juga menjual darah beku (dideh) padahal secara syariat darah beku tersebut haram untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim”*.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa labelisasi sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan makanan yang halal sehingga akan

memunculkan keputusan pembelian produk makanan yang halal. Karena mereka menanamkan aspek kehalalan pada dirinya yang yakin bahwa makanan yang dijual dipasaran itu harus dipilah-pilah terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian produk makanan. Selain itu ditinjau pada perspektif Islam, bahan makanan terdapat beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan karena termasuk faktor persoalan dari konsumen pada bahan dan kualitas serta keselamatan dari isi makanan tersebut. Bahan makanan menjadi pertimbangan khusus bagi seorang Muslim untuk membeli produk baik bahan makanan yang digunakan itu halal atau tidaknya dan prosesnya pengelolaannya sesuai standar ketetapan halal dari lembaga terkait. Dari persolan tersebut sudah terbentuk peraturan perundang-undangan yang jauh sebelum lahirnya Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) yang mengatur tingkah laku masyarakat di negara tersebut dari bahan-bahan yang digunakan sampai dengan tahap penyaluran produk sampai ketangan konsumen. Namun, terkadang banyak orang juga menafsirkan makanan yang sehat itu yang *halalan thayyiban* asal yakin bahan-bahan yang digunakan itu halal walaupun kita sendiri tidak tahu bahan-bahan yang digunakan atau proses pembuatannya. Sehingga sertifikasi sertifikasi halal dan keyakinan dari diri sendiri menjadi tolak ukur dalam proses pemilihan makanan yang halal dan memunculkan rasa ingin membeli jika semua sudah terpenuhi pada produk makanan itu.

Kesadaran Konsumen pada Makanan Halal

Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (UUJPH) menegaskan bahwa dengan adanya peraturan yang mengikat di masyarakat, maka semakin mempertegas persoalan-persoalan mengenai haram halal baik dari sistem produksi dari pelaku usaha hingga sampai dikonsumsi oleh konsumen baik Muslim maupun non Muslim dan merupakan bentuk kenyataan pada negara dalam melindungi apa yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini menjadi dorongan agar masyarakat sadar pada makanan yang halal sehingga pada saat memilih makanan itu harus memperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar menimbulkan kemaslahatan bagi umat manusia yang menjadi tegaknya kehidupan manusia yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku di agamanya dan merupakan bentuk sosialisasi dari pemerintah terkait mengenai jaminan kehalalan pada produk pangan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran halal (*awereness*) dari konsumen meliputi, religiusitas (*religious believe*), jati diri (*self identity*), komponen pemasaran (*marketing mix*), dan label jaminan halal (*halal certification*) (Kurniawati, 2020).

Pada faktor yang pertama religiusitas (*religious believe*), masyarakat, dan mahasiswa di Kota Jepara dibekali pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai sifat religi yang melekat pada diri seorang yang menunjuk pada aspek yang dihayati atau dipahami oleh perseorangan, hal tersebut dibuktikan bahwa konsumen Muslim di kota tersebut sadar akan makanan yang halal sehingga pada saat ingin mengkonsumsi makanan perlu mempertimbangkan halal atau tidaknya makanan yang diinginkan. Faktor yang ke dua yaitu jati diri (*self identity*), merujuk pada tahapan tersebut masyarakat dan mahasiswa menanamkan pada dirinya mengenai pandangan bahwa seorang Muslim dalam hal apa yang dikonsumsi itu harus halal, di mana kata halal itu tidak menajiskan, tidak dilarang oleh syariat Islam, tidak membahayakan bagi dirinya dan diperbolehkan untuk mengkonsumsinya. Lalu untuk faktor ke tiga yaitu komponen pemasaran (*marketing mix*), dari produknya sesuai dengan ketentuan, tempat yang digunakan untuk menjual tidak berdekatan dengan barang najis atau hewan yang menajiskan. Dan untuk faktor yang terakhir yaitu label jaminan halal (*halal certification*), terdapat labelisasi kehalalan dari Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH) dapat mempengaruhi masyarakat dan mahasiswa pada keputusan pembelian karena produk tersebut sudah halal untuk dikonsumsi. Hal tersebut sejalan dengan kutipan pernyataan dari ayu selaku mahasiswa disalah satu perguruan tinggi di Jepara bahwa, *“Kita sebagai seorang Muslim, tentu saja halalan thayyiban itu penting karena untuk melaksanakan apa yang dianjurkan oleh syariat dalam mengkonsumsi makanan atau minuman tapi menjauhi atau tidak mengkonsumsi makanan atau minuman yang haram baik dari sumber yang dianggap pokok permasalahan”*.

Dari faktor tersebut dapat didefinisikan bahwa kesadaran halal sebagai tolak ukur pemahaman akan kehalalan pada suatu produk dari konsumen sehingga akan membuat cermat dalam melakukan konsumsi atas produk tersebut. Tingginya kesadaran halal dapat mempengaruhi permintaan atas produk halal dan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu yang diukur dengan tingkat pembelian kembali produk tersebut.

Keterkaitan Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Merek, harga, dan kualitas produk sama-sama memiliki keterkaitan satu sama lain di mana kualitas produk dan harga mendukung citra merek pada konsumen (Alexander, 2021). Jika kualitas produk dan harga yang terjangkau dalam kategori menyesuaikan dengan kantong di masyarakat baik maka citra merek pada konsumen itu berhasil dan pihak usaha mendapatkan kesuksesan pada citra merek dari segi pemasaran yang melekat pada diri konsumen. Akan tetapi, jika citra merek yang ditonjolkan pada merek produk tidak mencantumkan labelisasi kehalalan maka citra

merek tersebut belum diangkat tepat di masyarakat. Berdasarkan hasil observasi mengenai lebih mengutamakan merek atau kehalalan banyak masyarakat dan mahasiswa memilih mengutamakan aspek kehalalan, karena dari halal tersebut akan memunculkan bahwa merek tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan halal untuk dikonsumsi dengan adanya labelisasi kehalalan pada suatu merek. Aspek itulah didasari dan diseimbangi dengan harga yang terjangkau dan kualitas pada produk yang mendukung. Dari harga yang terjangkau dapat dikatakan bahwa murah dikantong, persoalan itu sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang cepat apabila harga tersebut sesuai dengan produk yang dijual. Hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dari sisi masyarakat umum dan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, maka lebih mengutamakan aspek kehalalan atau merek. Dari persoalan tersebut diungkapkan melalui kutipan pernyataan dari Nailil selaku mahasiswa di Kota Jepara bahwa, *“Aspek halal tentu saja penting dalam memilih produk, apalagi kita sebagai konsumen Muslim dalam pemilihan produk faktor kehalalan makanan itu sangat utama. Namun tidak terlalu terpacu pada sertifikasi halal dengan adanya logo halal produk tersebut”*.

Berdasarkan kutipan pernyataan dari Nailil berbeda dengan kutipan pernyataan dari Ahmad Setiawan selaku masyarakat di Kota Jepara menyebutkan bahwa, *“Hal pertama yang dilihat dari makanan tentunya harganya murah dan mendapatkan banyak apalagi kita sebagai kepala rumah tangga memiliki pemeran utama sebagai kecukupan dan kesejahteraan kebutuhan keluarga. Selain itu, makanan tersebut halal dikonsumsi”*.

Dari hasil tersebut tampak bahwa terdapat perbedaan dalam memilih makanan yang halal itu lebih mengutamakan merek dari produk itu atau aspek halal dari produk itu sendiri, hal inilah menjadi persoalan yang sangat kuat di masyarakat. Di samping itu, harga produk dan kualitas produk juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian makanan halal yang dikarenakan kredibilitas yang menimbulkan kepercayaan konsumen Muslim di wilayah Jepara dengan dibuktikan pernyataan-pernyataan masyarakat dan mahasiswa setempat.

Kesimpulan

Sertifikasi halal mempunyai makna dan tujuan yang berfungsi untuk memberikan jaminan dan kepastian pada status kehalalannya pada suatu produk makanan sehingga dapat memberikan rasa nyaman para konsumen yang memberinya atau yang hendak membelinya. Faktor-faktor penentu dapat dilihat dari kemasan yang meliputi adanya label atau logo halal yang tertera di dalam kemasan produk sehingga para konsumen dalam pemilihan produk makanan halal dengan

memperhatikan logo halal yang ada pada kemasan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran halal (*awareness*) dari konsumen meliputi, religiusitas (*religious believe*), jati diri (*self identity*), komponen pemasaran (*marketing mix*), dan label jaminan halal (*halal certification*). Dari faktor tersebut dapat didefinisikan bahwa kesadaran halal sebagai tolak ukur pemahaman akan kehalalan pada suatu produk akan membuat konsumen cermat dalam melakukan konsumsi atas produk tersebut.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., dan Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal bagi Remaja sebagai Indikator dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1 (3), 180-195. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i3.1365>.
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* databoks.katadata.co.id.
- Azwar, F. L. (2019). *Strategi Rantai Pasokan Halal di Malaysia*. CV. Kreasi Edukasi.
- Alexander, A. D., Chan, dan Muhyi, A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20 (3).
- Kurniawati, R., Suryaputri, dan Fitria. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1 (1).
- Nuryati, S. (n.d.). *Halalkan Makanan Anda? (Awas, Produk Haram Mengepung Kita!)*. RI. (2003). *Buku Pedoman Strategi Kampanye Sosial Produk Halal*. Departemen Agama RI.
- Sari, S., Syamsuddin, S., dan Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1 (1). <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.
- Subakti, B. A. (2019). Perkembangan Industri Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 5 (1).
- Sup, D. F. A. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dalam Program Sertifikasi Halal Gratis (SEHATI) pada Produk Pisang Keju Raja Rasa Ponorogo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 4 (2), 100-112. <https://doi.org/10.58401/jpmd.v4i2.969>.
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., dan Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat Terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 2 2(3). <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>.