

## Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)

Fathan Budiman  
IAIN Salatiga

\*Email korespondensi: [fathan@iainsalatiga.ac.id](mailto:fathan@iainsalatiga.ac.id)

### Abstract

*This study uses an explanatory research type with a quantitative approach. The sample used was 96 respondents who were consumers of HPAI products in Boyolali District using purposive sampling. Data collection methods used in this study were halal certification questionnaires that included dimensions of sharia, ideology, science, experience, and practice. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of the study indicate that halal certification has no significant effect on purchasing decisions as evidenced by the value of the tally of halal certification 1,715 <math>t\_{table}</math> 2.2791 and the significance of 0.90 > 0.05.*

**Keywords:** *halal certification, purchasing decisions*

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 96 responden merupakan konsumen produk HPAI di Kabupaten Boyolali dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sertifikasi halal yang memuat dimensi syariah, idiologi, ilmu, pengalaman, dan pengamalan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai nilai  $t_{hitung}$  sertifikasi halal 1.715 <math>t\_{tabel}</math> 2.2791 dan signifikansi 0.90 > 0.05.

**Kata Kunci:** *sertifikasi halal, keputusan pembelian*

**Saran Sitasi:** Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 379-388. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>

### 1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen diwujudkan dalam pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa (Jusmaliani & Hanny Nasution, 2008). Perilaku Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik antara lain berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, orientasi pada konteks, gengsi, kuat di sub culture, kurang peduli lingkungan dan religious (Jusmaliani dan Hanny Nasution, 2009).

Eric Taylor dan Ann McMillan (2008) menyatakan bahwa ada permintaan yang kuat untuk

produk halal di sejumlah negara non Muslim. Produk halal juga semakin populer di kalangan konsumen non Muslim, karena umat muslim memperlakukan hewan dengan baik sebelum dan ketika disembelih. Serta persepsi bahwa produk halal lebih sehat dan lebih aman. Poin penting lainnya yaitu produk halal sebagai objek bisnis tidak hanya berhubungan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin, tetapi juga menghubungkan dengan nilai-nilai etika, moral, sosial, dan religious lainnya (Zohar & Marshall, 2004).

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan

bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan oleh produsen di kemasan produknya (Stanton dalam Rambe & Afifuddin, 2012). Labelisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses penulisan atau pencantuman label halal atas makanan dalam kemasan. Pelabelan tersebut dilakukan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM MUI. Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji dan menganalisa serta memutuskan apakah produk-produk pangan dan turunannya, seperti obat-obatan dan kosmetika aman dikonsumsi baik dari segi kesehatan dan dari sisi agama Islam.

Salah satu produk herbal yang sudah terdaftar di LPPOM MUI dan bersertifikat halal adalah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI. HPAI merupakan penyediaan produk-produk barang konsumsi yang halal dan berkualitas menjadikan HPAI sebagai salah satu perusahaan Bisnis *Halal Network* di Indonesia. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012 (<https://hni.net/profile>). Salah satu prestasi yang telah diperoleh oleh PT HNI-HPAI adalah mendapatkan sertifikat penghargaan sebagai “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada tanggal 11 November 2016 (<https://hni.net/profile>).

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait penggunaan produk halal, telah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang membahas minat atau intensi masyarakat dalam membeli produk berlabel halal. Aisyah (2016) menyatakan bahwa niat dan keputusan untuk membeli produk halal dan produk perawatan pribadi akan lebih tinggi jika konsumen terdorong karena menjalankan kewajiban keagamaan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Apalagi sebelumnya belum ada yang merilis ide halal pada kosmetik dan ditambah naiknya kesadaran *middle class muslims* akan kepatuhan kepada aturan agama menyebabkan halal menjadi gaya hidup (Yuswohadi, Madyani, Herdiansyah, & Alim, 2014). Penelitian Premi Wahyu Widyaningrum (2016) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hasil penelitian Suki (2014) memaparkan bahwa keahlian selebriti dan sikap terhadap merek mempengaruhi pembelian produk halal pada konsumen muslim.

Selain itu, intensi pembelian kosmetik halal juga dipengaruhi oleh kualitas produk (*quality*), citra merek halal (*labeling*), kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek halal (Ali, Xiaoling, & Sherwani, 2018). Sedangkan menurut Rahman, Asrarhaghghi, & Rahman (2015), intensi pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh religiusitas, pengetahuan dan sikap. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik halal.

Masyarakat Kabupaten Boyolali masihkah mengingat halal dan haram saat akan melakukan kegiatan konsumsi dengan masih minimnya produk berlabel halal. Berbagai pilihan herbal yang ada namun belum semua bersertifikat halal. Untuk menjawab hal tersebut maka dibutuhkan penelitian mengenai perilaku konsumen di Kabupaten Boyolali terhadap produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh aspek kultural, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor kultural dianggap yang paling besar pengaruhnya terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Agama merupakan elemen kunci dalam kultur kehidupan yang mempengaruhi perilaku dan keputusan membeli (lihat Assadi 2003, Ezzo and Dibb Sally 2004, Delener 1994, Babakus et al 2004, Cornwell 2005). *Religion is a system of beliefs and practices by which group of people interprets and responds to what they feel is supernatural and sacred* (Johnstone, 1975 dikutip dari Shafie & Othman, 2008). Pada umumnya agama mengatur tentang apa-apa yang diperbolehkan dan apa yang dilarang untuk dilakukan, termasuk perilaku konsumsi (Shafie & Othman, 2008).

Cloud (2000), Fam et al (2004) dan juga Wirthington (1988) menyatakan bahwa agama merupakan keyakinan dan nilai-nilai dalam menginterpretasi kehidupan yang diekspresikan menjadi suatu kebiasaan. Agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan perilaku pada umumnya (Delener 1994, Pettinger et al 2004), khususnya pada keputusan membeli bahan makanan dan kebiasaan makan (Bonne et al 2007). Seperti juga dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997) yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh identitas agama mereka (dikutip

dari Shafie & Othman, 2008). Oleh karena itu, sebagai penganut agama Islam, maka keputusan untuk memilih dan membeli barang akan tidak hanya memperhatikan dari segi kebutuhan dan biaya yang harus dikeluarkan tetapi yang paling penting adalah sejauhmana barang yang dikonsumsi akan memberikan masalah (manfaat dan berkah) secara maksimum (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, 2008).

### **Halal Haram Dalam Islam**

Pendapat Qardhawi (2003), al-Maraghi (t.t) dan Ali Ashabuni (1996) menetapkan beberapa prinsip berkenaan dengan halal dan haram dalam Islam: (1) pada dasarnya, segala sesuatu hukumnya halal, kecuali ada larangan yang mengharamkannya; (2) penghalalan dan pengharaman hanyalah wewenang Allah; (3) mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram adalah termasuk kemusyrikan; (4) sesuatu diharamkan karena buruk dan berbahaya; (5) dalam sesuatu yang halal ada hal yang menjadikan kita tidak memerlukan lagi yang haram; (6) sesuatu yang mengantarkan kepada yang haram adalah haram; (7) menyiasati yang haram adalah haram hukumnya; (8) niat baik tidak menghalalkan yang haram; (9) hindari yang tidak jelas (*syubhat*) supaya tidak terjerumus dalam yang haram; (10) yang haram adalah haram untuk semua; (11) situasi darurat membuat yang haram jadi boleh.

### **Sertifikasi Halal**

Menurut Lada, dkk (2009) sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat Islam (Yasmirah Mandasari, 2019).

Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) ayat 10, sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (<https://www.halalmui.org>). Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikasi halal ini berupa surat keterangan yang dikeluarkan oleh MUI

Pusat atau Provinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan setelah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI (Ahmad Farhan, 2018).

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) sampai dengan 16 Oktober 2019 dan mulai 17 Oktober 2019 penerbitan sertifikasi halal menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (<https://www.cnnindonesia.com/>). Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim.

Sejak diberlakukannya UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang berisi ketentuan wajib sertifikasi halal, termasuk untuk barang gunaan, sejumlah produsen telah mengatongi sertifikasi halal MUI. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan sertifikasi halal di LPPOM MUI tidak hanya meningkat, namun juga bervariasi. Termasuk sertifikasi halal untuk produk barang gunaan, yang setiap tahun terus bertambah (<https://www.halalmui.org>)

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan : 1) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. 2) penelitian kepustakaan (*library research*) penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan melalui buku-buku bacaan, literatur lainnya yang berhubungan dengan topik penulisan ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna herbal HPAI di Kabupaten Boyolali. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel secara *purposive random sampling* mendapatkan 96 warga Kabupaten Boyolali sebagai pengguna produk herbal HPAI (Sugiyono, 2016).

Karena penelitian ini akan melihat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk herbal HPAI, sehingga teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data

berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Imam Ghozali, 2006)

Uji asumsi klasik dilakukan dalam penelitian ini, sebagai langkah awal sebelum menganalisis data menggunakan regresi untuk memperoleh model analisis yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi. Analisis regresi linier sederhana dilakukan setelah sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas dan heteroskedastisitas (Meilia Nur Indah S, 2010).

Setelah hasil analisis regresi sederhana didapatkan, langkah selanjutnya adalah menguji hasil analisis tersebut dengan uji statistik (Iqbal Hasan, 2006). Uji statistik ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan antar variabel melalui koefisien regresinya. Uji statistik yang digunakan pada regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan uji t (Damodar Gujarti, 2010)

**HASIL ANALISIS DATA**

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37,5% atau 36 responden muslim NU, dan yang berjenis kelamin perempuan ada 62.5% atau 60 responden muslim NU. Responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 46 responden atau 47.9%, berusia 26-35 tahun sebanyak 35 responden atau 36.5%, dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 15 responden atau 15.6%. Responden sebagai karyawan swasta sebanyak 21 orang atau 21.9%, pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang atau 38.5%, PNS sebanyak 4 orang atau 4.2%, wirausaha sebanyak 23 orang atau 24 % dan lain-lain 11 orang atau 11.5%. Responden yang memakai produk HPAI < 1 tahun sebanyak 17 orang atau 17.7%, 1-3 tahun sebanyak 47 orang atau 49%, 4-5 tahun sebanyak 13 orang atau 13.5% , dan yang memakai > 5 tahun sebanyak 19 orang atau 19.8%.

Tabel 1  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	Pertanyaan 1	0,746**	0,1689	Valid
	Pertanyaan 2	0,841**		Valid
	Pertanyaan 3	0,825**		Valid
	Pertanyaan 4	0,902**		Valid
	Pertanyaan 5	0.800**		Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner adalah valid, semua item pertanyaan dalam variabel memiliki r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1689 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ket
Sertifikasi Halal (X1)	0,880	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas konstruk variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.529	1.940		4.913	.000
	Sertifikasi Halal	-.008	.056	-.020	-.149	.882

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Tabel 4  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.998	1.068		4.679	.000
	Sertifikasi Halal	.058	.031	.252	1.873	.064

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Pada hasil uji heteroskedastisitas persamaan 1 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Sertifikasi Halal sebesar 0.882 dan pada persamaan 2 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Sertifikasi Halal sebesar 0.064. Seluruh nilai signifikansi > 0,05 yang artinya homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5  
**Uji Normalitas Persamaan**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19280889
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.786
Asymp. Sig. (2-tailed)		.568

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada persamaan menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.568. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 6  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 <sup>a</sup>	.756	.745	2.24048	1.806

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas diperoleh nilai Durbin Watson 1,806. Hal ini berarti lebih besar dari  $du = 1,7553$  yang diperoleh melalui tabel Durbin Watson dengan signifikansi 5% dan  $4-du = 4-1,7553 = 2,2447$ .

Sehingga  $du < d < 4-du = 1,7553 < 1,806 < 2,2447$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam persamaan.

Tabel 7  
**Uji Koefisien**  
**Hasil Uji Coefficients<sup>a</sup> Persamaan 2**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.057	1.941		1.575	.119
	Sertifikasi Halal	.097	.057	.126	1.715	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis nilai koefisien/intersep setiap variabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah:  $Y = 3.057 + 0,097X + e$

Kemudian Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 8  
Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.057	1.941		1.575	.119
	Sertifikasi Halal	.097	.057	.126	1.715	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table di atas menunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  sertifikasi halal 1.715 <  $t_{tabel}$  2.2791 dan signifikansi 0.90 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Peneliti dalam mengajukan pertanyaan lewat kuisisioner kepada 96 responden warga Kabupaten Boyolali berkenaan aspek sertifikasi halal. Dalam pertanyaan ini memuat lima dimensi antara lain (Glock dan Stark dalam Reitsma, 2006): ritual (syari'ah), ideologis (aqidah), intelektual (ilmu), pengalaman atau penghayatan (*experiential*) dan dimensi konsekuensial (pengamalan). Keputusan pembelian produk halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan yang telah dilaluinya, meliputi tindakan individu konsumen didalam membeli produk berkaitan dengan label halal (Kotler, 2009).

Skala likert digunakan sebagai alat pengukuran variable, dengan menggunakan skala interval dalam bentuk checklist (Cohen, Manio, dan Morrison, 2011). Tiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang diberi skala antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (Sangat setuju).

Dimensi ritual (syariah) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal halal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) . Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam dimensi ritual mempunyai nilai rata-rata cukup tinggi yaitu 8,75. Artinya responden taat dalam menjalankan perintah

agama, dengan memilih barang yang halal untuk mencukupi kebutuhan hidup. Namun dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Hal ini karena responden berpendapat bahwa memilih produk yang berlabel halal memang merupakan kewajiban, lepas dari keputusan mereka dalam membeli produk halal HPAI. Dimensi Ritual nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan pelaksanaan perintah agama, sedangkan keputusan pembelian produk halal lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak melibatkan ritual keagamaan dalam pelaksanaannya.

Dimensi ideologis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI. Hasil jawaban responden untuk pernyataan dalam dimensi ideologis mempunyai nilai rata-rata sangat tinggi yaitu 8,78. Artinya, responden mempunyai keyakinan bahwa yang layak memberi label halal suatu produk adalah MUI dan sertifikasi halal pada produk HPAI resmi dikeluarkan oleh MUI. Namun dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal HPAI. Hal ini karena responden berpendapat bahwa legalitas MUI sudah tidak dipertanyakan lagi, dalam keputusan pembelian, lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan aspek ideologis dan bukan suatu keyakinan (ideologi) yang harus selalu dijaga dan tunaikan.

Dimensi intelektual dan dimensi pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI, meskipun nilai rata-rata pernyataan responden untuk kedua dimensi ini cukup tinggi 8,65 dan 8,57. Pernyataan responden untuk kedua dimensi ini mempunyai nilai

rata-rata sedang diantara dimensi lain. Jawaban responden mengindikasikan bahwa mereka menerima kebenaran Islam tentang larangan menggunakan produk haram. Penanaman ajaran Islam ini diperoleh dari sebelumnya, bukan dari argumen dan pemikiran logika yang kuat. Jawaban responden untuk pernyataan tentang usaha untuk menambah pemahaman tentang agama dan menambah pengetahuan keagamaan melalui kegiatan ilmiah atau membaca buku-buku keagamaan juga relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa karena keengganan untuk menambah wawasan dan pengetahuan keagamaan, maka sebagian besar responden juga tidak memahami akan esensi pentingnya kehalalan suatu produk. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal. Padahal pada kenyataannya, banyak sekali produk-produk makanan yang menggunakan zat tambahan seperti pengemulsi, pengawet, dan sebagainya yang merupakan produk turunan atau ekstrak dari salah satu bagian tubuh babi. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat islam sendiri, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

Dimensi pengamalan (konsekuensi) juga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI. Hasil jawaban responden untuk pernyataan responden dalam dimensi pengamalan mempunyai nilai rata-rata cukup tinggi dan nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan dimensi yang lain yaitu 8,55. Artinya keputusan konsumen untuk membeli produk-produk halal beluk didasarkan sepenuhnya pada konsekuensi mereka sebagai seorang muslim. Responden belum mempunyai komitmen untuk menerapkan ajaran Islam secara kaffah dalam kehidupan sehari-hari, dengan selalu mengkonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Salah satu hal menarik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah meskipun responden menyatakan bahwa label halal penting dicantumkan dalam kemasan produk dan mereka berusaha membeli produk dengan kemasan halal, namun jika ternyata produk yang terlanjur dibeli ternyata tidak mencantumkan label halal, tetap juga dikonsumsi dan tidak dibuang atau diberikan kepada orang lain.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa aspek sertifikasi halal produk HPAI tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI. Hal ini terjadi karena dipengaruhi kebutuhan mengkonsumsi produk berlabel halal belum menjadi kebutuhan yang mendesak, yang penting produk-produk tersebut jelas-jelas bukan terbuat dari unsur babi dan bahan yang dilarang agama. Penghayatan dan kontinuitas terhadap pemaknaan dimensi ritual, ideologis, intelektual, pengalaman dan pengamalan pada aspek sertifikasi halal masih belum menyeluruh, mendalam dan optimal.

## 6. REFERENSI

- Aisyah, M. (2016). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(95), 125–142. DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2018). Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach. *Management Decision*, Vol. 56 Issue: 4, 715-735. DOI: <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Al-Maraghi, Ahmad Mustofa, (t.t). *Tafsir al-Maraghi*, Dar al-Hayak al-Turats al-'Arabi. Beirut.
- Al-Shabuni, Muhamaad Ali. (1996). *Rawai'u al-Bayan Tafsir Ayat al-Ahkam*, Dar al-Fikri. Beirut.
- Assadi, Djamchid. (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting Religious Rules And Marketing Concepts. *Cahiers Du Ceren* Vol. 5. Hal. 2-13. [https://www.researchgate.net/profile/Djamchid\\_Assadi/publication/242109368\\_Do\\_Religions\\_Influence\\_Customer\\_Behavior\\_Confronting\\_religious\\_rules\\_and\\_marketing\\_concepts/links/549db7ab0cf2fedbc311989d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Djamchid_Assadi/publication/242109368_Do_Religions_Influence_Customer_Behavior_Confronting_religious_rules_and_marketing_concepts/links/549db7ab0cf2fedbc311989d.pdf). Diakses pada tanggal 2 Mei 2020

- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan’S Halal Food Sector . *International Journal of Commerce and Management*, 38(1), 8–20 DOI: <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Babakus, Emin, T. Bettina Cornwell, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch. (2004). Reactions To Unethical Consumer Behavior Across Six Countries. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 Issue: 4. Hal. 254-263. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760410542165>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke (2007). Muslim Consumer’s Motivations Towards Meat Consumption In Belgium: Qualitative Exploratory Insights From Means-End Chain Analysis. *Anthropology of food* (Online). DOI: <https://doi.org/10.4000/aof.90>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke (2007). Muslim Consumer’s Motivations Towards Meat Consumption In Belgium: Qualitative Exploratory Insights From Means-End Chain Analysis. *Anthropology of food* (Online) DOI: <https://doi.org/10.4000/aof.90>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education*. Routledge: New York. [https://www.researchgate.net/profile/Keith\\_Morrison3/publication/44824604\\_Research\\_Methods\\_in\\_Education/links/5406e3900cf2bba34c1e6fe8/Research-Methods-in-Education.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Keith_Morrison3/publication/44824604_Research_Methods_in_Education/links/5406e3900cf2bba34c1e6fe8/Research-Methods-in-Education.pdf). Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Cornwell, Bettina, Charles Chi Cui, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch, Anis Dzulkiflee, Joseph Chan (2005). A Cross-Cultural Study Of The Role Of Religion In Consumers' Ethical Positions. *International Marketing Review*. Vol. 22 Issue: 5 Hal. 531-546. DOI: <https://doi.org/10.1108/02651330510624372>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Delener, Nejd et (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Issue: 5 Hal. 36-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Delener, Nejd et (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Issue: 5. Hal. 36-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Delener, Nejd et. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Issue: 5 Hal. 36-53. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569410062023>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020.
- DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/jebis.v4i2.10501>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally. (2004). Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8). Hal. 683-712. DOI: <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Farhan, Ahmad. (2018). Pelaksanaan Sertifikasi Halal Lppom Mui Terhadap Produk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi LPPOM MUI Provinsi Bengkulu), *Manhaj: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* Vo. 3(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.29300/mjppm.v3i1.2340.g1949>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2010). *Basic Econometrics*, New York: Mc Graw Hill Inc. <http://repository.fue.edu.eg/xmlui/bitstream/handle/123456789/2665/4979.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020.



- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, cet. ke-2, Jakarta: Bumi Aksara  
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20191017124156-20-440322/sertifikasi-halal-di-tangan-kemenag-mui-masih-berperan-besar>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020.  
<https://www.halalmui.org/mui14/>. Diakses pada tanggal 1 Mei 2020  
[https://www.researchgate.net/profile/Siti\\_Rahayu\\_Hussin/publication/276160302\\_Relationship\\_between\\_Product\\_Factors\\_Advertising\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Halal\\_Cosmetic/links/55ecee7608ae3e121847f72e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Siti_Rahayu_Hussin/publication/276160302_Relationship_between_Product_Factors_Advertising_and_Purchase_Intention_of_Halal_Cosmetic/links/55ecee7608ae3e121847f72e.pdf). Diakses pada tanggal 3 Mei 2020  
<https://www.tribunnews.com/kesehatan/2018/11/23/daftar-115-obat-herbal-dan-suplemen-yang-ditarik-bpom-karena-mengandung-bahan-kimia>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities*, 85-100.  
[https://www.researchgate.net/profile/Siti\\_Rahayu\\_Hussin/publication/276160302\\_Relationship\\_between\\_Product\\_Factors\\_Advertising\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_Halal\\_Cosmetic/links/55ecee7608ae3e121847f72e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Siti_Rahayu_Hussin/publication/276160302_Relationship_between_Product_Factors_Advertising_and_Purchase_Intention_of_Halal_Cosmetic/links/55ecee7608ae3e121847f72e.pdf). Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Indah, Meilia Nur. (2010). *Statistik Deskriptif Dan Induktif*, cet. ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jusmaliani & Hanny Nasution. (2008). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption Centre for Economic and Development Studies, *Indonesian Institute of Sciences Department of Marketing, Monash University Jurnal NCMR* DOI: <https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1977>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- \_\_\_\_\_, (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption, *Asean Marketing Journal*. June 2009, Vol I-No.1. DOI: <https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1977>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., dan Amin, H. (2009). Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2 (1). DOI: <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Mandasari, Yasmirah. (2019). Sanksi Pidana Terhadap Kandungan Non Halal Terhadap Produk Makanan Bersertifikat Halal Yang Dilakukan Korporasi. *Soumatera Law Review* (<http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/soumlaw>) Vol. 2 (2). DOI: <http://doi.org/10.22216/soumlaw.v2i2.4339>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Pettinger, C., Holdsworth, M., Gerber, M., (2004). Psycho-Social Influences On Food Choice In Southern France And Central England. *Appetite*, Vol. 42 (3), 307-316. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.01.004>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Qardhawi, Yusuf. *Al-halal wa al-haram fi al-Islami*. (1994). Al-Maktab al-Islami.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6, 148-163 DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan).. *Jurnal ekonomi dan Keuangan*, 1(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.175>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Reitsma, Jan, dkk. (2006). *Dimension of Individual Religiosity and Charity: Cross National Effect Differences in European Countries. On Review of Religious Research*. Vo. 47 (4). PP: 347-362. <https://www.jstor.org/stable/20058103>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020

- Shafie S, Othman N Md, (2006). *Halal Certification: An International Marketing Issues And Challenges*. [http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track\\_13/pap00226.pdf](http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf). Diakses pada 2 Mei 2020.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M. (2014). Does Celebrity Credibility Influence Muslim and Non-Muslim Consumers' Attitudes Toward Brands and Purchase Intention? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 5 Issue: 2, 227-240. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>. Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Taylor, Eric dan Ann McMillan. (2013). *Air Quality Management: Canadian Perspectives on a Global Issue*. Springer Dordrecht Heidelberg New York London. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-007-7557-2>. Diakses pada tanggal 2 Mei 2020.
- Wahyu Widyaningrum, Premi. (2016). Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol. 6 (2). Hal. 83-98. DOI: [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(2\).%25p](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2016.6(2).%25p). Diakses pada tanggal 3 Mei 2020
- Yuswohadi, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama