

PERILAKU HALAL LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Zhofrani Putri Hasmi¹, Muhammad Iqbal Fasa², Soeharto³

¹zhofrani45@gmail.com ²Miqbalfasa@radenintan.ac.id ³prof.suharto@radenintan.ac.id
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kesadaran sertifikat halal (*Halal Certificate Awareness*) dan religiusitas terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman halal. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen di beberapa wilayah di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran sertifikat halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam berperilaku dan minat untuk membeli produk halal. Begitu juga dengan tingkat religiusitas, yang juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa batasan, di antaranya adalah keterbatasan dalam sampel yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi konsumen di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk halal, sehingga aspek lainnya masih perlu diteliti lebih lanjut.

Kata kunci: halal lifestyle, sertifikat halal, religiusitas, perilaku konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia sudah memiliki Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Artinya, setelah UU ini efektif berlaku, maka semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Jenis produk tersebut adalah yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik serta barang konsumsi yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. UUJPH telah disahkan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 17 Oktober 2014, yang berbentuk UU No. 33 Tahun 2014. Sertifikat dan label halal bukan hanya merupakan suatu bentuk perlindungan bagi konsumen dalam negeri yang sebentar lagi menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), tapi juga sebagai penambah daya saing produsen dan eksportir produk halal Indonesia di pasar internasional. (Afriyansyah and Kusmiadi 2017)

Mengonsumsi pangan dan produk lain yang halal adalah hak dasar setiap muslim. Hal ini bukan saja terkait dengan keyakinan beragama, namun ada dimensi kesehatan, ekonomi dan keamanan. Maka dengan penduduk yang mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka

dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan pemerintah/negara dalam menjalankan instrumen perdagangan/bisnis di antaranya melalui regulasi.(Astuti 2020)

Untuk meningkatkan sektor industri halal di Indonesia banyak faktor yang mempengaruhi didalamnya, salah satunya adalah penduduk muslim Indonesia atau konsumen muslim. Faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Industri Halal adalah konsumen. Karena saat ini tidak sedikit perusahaan yang telah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariat akan tetapi masih sedikit konsumen yang menggunakan produk dan jasa tersebut, maka sama saja tidak akan bisa berkembang lebih baik lagi Industri Halal di Indonesia. Memahami perilaku konsumen

merupakan kunci keberhasilan utama bagi seorang pemasar. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, setelah melakukan hal tersebut atau ketika kegiatan mengevaluasi.(Astuti 2020) secara khusus faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk atau jasa akan berbeda, akan tetapi secara umum faktor yang dapat mempengaruhinya adalah kualitas produk, harga produk, gaya hidup setiap orang, trend yang ada, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.(Arinda 2020)

Strategi pengembangan industri halal di Indonesia terus digencarkan, mulai dari regulasi hingga pengembangan zona industri halal. Zona industri halal merupakan kawasan industri yang di dalamnya semua industri menerapkan atau sesuai dengan standar Islam mulai dari hulu sampai hilir (Kementerian Perindustrian, 2018). Hal ini menjadi penting mengingat produk halal harus terjamin kehalalannya dari sumber bahan baku yang didapat, proses produksi, hingga pendistribusian produk ke tangan konsumen.(Annisa 2019)

KAJIAN TEORI

Landasan Al-Quran Tentang Halal Lifestyle

Berikut ini ada landasan al-quran yang berkaitan dengan halal lifestyle yang terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 168-169 menjelaskan tentang makanan yang halal

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَلَا تَتَنَاهُو عَنْ حُطُوتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَذُونٌ مُّبِينٌ
إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَن تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Yaa ayyuhan naasu kuluu mimmaa fil ardhi halaalan thoyyibaan wa laa tattab'uu khutuwaatis syaithooni innahuu lakum 'aduwwum mubiin (168). Innamaa ya'murukum bissuu'i wal fahsyaa'i wa antaquuluu 'alallaahi maa laa ta'lamuun (169).

Artinya:

"Hai 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. (168). Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui." (169).

Ayat-ayat Al-Quran yang terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 dan 169 memiliki kaitan erat dengan gaya hidup halal dalam konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen. Ayat-ayat tersebut memberikan panduan kepada umat Muslim tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang halal dan baik serta menjauhi perbuatan yang terlarang atau haram.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, ayat-ayat ini dapat menjadi acuan moral dan etika. Konsumen yang memahami ajaran agama tentang gaya hidup halal akan cenderung memilih produk dan layanan yang telah bersertifikat halal. Mereka akan berusaha untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka, dan menghindari produk yang mencurigakan atau tidak memiliki kejelasan kehalalan.

Selain itu, ayat-ayat ini juga mengingatkan konsumen untuk menjadi bijaksana dan kritis dalam memilih makanan dan produk lainnya. Mereka diharapkan untuk melakukan riset dan mencari informasi yang akurat tentang kehalalan suatu produk sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, kesadaran akan ajaran agama dan gaya hidup halal dapat mempengaruhi preferensi dan sikap mereka terhadap produk, perusahaan, dan merek tertentu.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam pengambilan keputusan konsumen, individu dapat merasa lebih yakin dan tenang dengan pilihan mereka. Gaya hidup halal dalam konsumsi menjadi cermin dari komitmen mereka untuk hidup sesuai dengan ajaran agama, menjaga kesehatan, dan berkontribusi pada lingkungan sosial yang lebih baik.

Halal lifestyle (Gaya hidup halal)

Halal lifestyle (Gaya hidup halal) sudah menjadi hal yang tidak asing untuk dibicarakan dan dimengerti oleh masyarakat Indonesia maupun di berbagai belahan dunia manapun. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat dengan mudah mempelajari dan memahami manfaat dari perilaku gaya hidup halal. Gaya hidup halal merupakan sebuah tata cara hidup yang menentukan sikap pengambilan keputusan mengenai suatu perkara yang diharuskan, dibolehkan ataupun dilarang untuk dilakukan oleh manusia menurut hukum islam. Oleh karena itu, halal tidak hanya menyangkut dalam hal makan atau minum, tetapi juga banyak pembahasan terkait hal lainnya bahkan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia (Prima & Febrianti, 2018).

Prima dan Febrianti (2018) juga menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi produk halal, senantiasa membuat manusia lebih sadar dan bijaksana karena sesuatu yang halal itu diyakini bukan hanya bersih dan sehat akan tetapi, gaya hidup tersebut harus mengandung unsur keberkahan. Semangat akan keyakinan agamanya terkait kehigienisan produk halal seta sambutan yang baik melalui asimilasi budaya dengan

berbagai kalangan telah menunjukkan kebermanfaatan bagi seluruh umat (Luthfi & Nurdin 2018).

Kata bisnis dalam Al-Qur'an seringkali digunakan yaitu al-tijarah dan dalam bahasa arab tijarah bermakna berdagang atau berniaga. At-tijaratun walmutjar yaitu perdagangan, perniagaan (menurut kamus al-munawwir). Dalam penggunaan kata tijarah terdapat dua macam pemahaman. *Pertama*, dipahami dengan perdagangan yaitu surah Al-Baqarah 2 : 282. *Kedua*, dipahami dalam pengertian umum yaitu perniagaan.

Pengertian perdagangan disini ada 3 penjelasan. *Pertama*, perdagangan adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang menjadi satu bagian daripada bermuamalah. *Kedua*, transaksi perdagangan merupakan bentuk jual beli yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam bentuk ijab dan qabul. *Ketiga*, mencari keuntungan menjadi motif atau tujuan pada setiap perdagangan.

Halal lifestyle (Gaya hidup halal) tidak hanya terjadi pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Seiring berkembangnya halal lifestyle, banyak negara justru melihat adanya peluang bisnis yang besar dalam membuat sebuah produk halal. Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Dalam sistem perdagangan internasional masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia sekaligus sebagai strategi menghadapi tantangan globalisasi. Di Indonesia, sudah dibentuk peraturan perundang-undangan jauh sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan adanya pengaturan tersebut, semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal-haram dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga dikonsumsi oleh konsumen, hal itu merupakan wujud nyata negara dalam melindungi konsumen.

Mengonsumsi produk halal adalah hak setiap muslim. Hal ini bukan saja terkait dengan keyakinan beragama, namun ada manfaat lainnya yang dirasakan seperti kesehatan, ekonomi dan keamanan. Maka dengan penduduk yang mayoritas muslim, tanpa diminta sudah semestinya negara hadir melindungi warganya dalam pemenuhan hak-hak mendasar warganya. Selaras dengan itu pelaku usaha (produsen) juga sudah seharusnya memberikan perlindungan kepada konsumen. Untuk kepentingan tersebut, maka dituntut peran yang lebih aktif negara dalam pengaturan sistem ekonomi yang dijabarkan dalam strategi yang dilakukan pemerintah/negara dalam menjalankan instrumen perdagangan/bisnis.

Etika dalam Berbisnis

Dalam berbisnis, etika merupakan suatu prinsip moral yang dapat membedakan apa yang benar dan apa yang salah, sedangkan bisnis merupakan sesuatu yang melibatkan antara penjual dan pembeli maka etika diperlukan dalam bisnis atau perdagangan.

Etika berbisnis dalam islam pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk

mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk apa yang harus dilakukan saat ini atau semata-mata mencari sebuah keuntungan, tetapi disini tujuannya adalah jangka panjang yaitu bertanggung jawab pada diri sendiri dan sebagai bentuk pendekatan yang lebih baik kepada masyarakat, negara dan bahkan kepada Allah SWT.

Seorang pebisnis muslim diwajibkan jika ingin membangun suatu bisnis perlu memahami semua etika bisnis yang ditetapkan dalam Al-Qur'an pada saat melakukan semua transaksi, yakni :

- a) Adanya ijab qabul atau kesepakatan antara kedua belah pihak yang terlibat transaksi;
- b) Barang yang dijual harus jelas dan sah;
- c) Harga yang ditetapkan harus sesuai tidak dilebih-lebihkan hingga tidak waj
- d) Adanya opsi bagi pembeli untuk membatalkan kontrak jika mendapatkan kerusakan pada komoditas yang akan diperjualbelikan (*Khiyar Ar-Ru'yah*).

Adapun beberapa etika ketika melakukan transaksi, antara lain :

- a) Hendaknya berdo'a terlebih dahulu
- b) Tidak ada unsur haram didalamnya
- c) Berlaku jujur dalam bermuamalah
- d) Senantiasa amanah dan menepati janji
- e) Tidak mudah mengucapkan sumpah dalam berbisnis

PEMBAHASAN

Halal Certificate Awareness Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumen

Mengenai pengaruh Halal Certificate Awareness atau kepedulian konsumen terhadap sertifikat halal dengan sikap konsumen dalam berperilaku. Kepedulian konsumen terhadap sertifikat halal berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sertifikat halal dari produk yang mereka beli, semakin besar keyakinan konsumen bahwa kehalalan produk merupakan faktor yang penting, memberikan pengaruh yang baik dalam diri konsumen. Hubungan yang sama ditunjukkan oleh Mohammed (2008) bahwa kesadaran konsumen untuk selalu mengecek logo halal pada produk secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sikap konsumen dalam pembelian makanan atau produk halal.

Sertifikasi Halal (Halal Certificate) merupakan sertifikasi dan pendapat langsung yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal ini dapat merubah cara pandang konsumen dalam menyikapi suatu produk makanan atau minuman karena kepercayaan terhadap sertifikasi halal untuk melindungi masyarakat dari unsur haram dan kebersihan dari makanan atau minuman tersebut. Aspek lainnya yang perlu diperhatikan terkait kehalalan suatu produk yaitu bahan yang terkandung di dalam produk tersebut.

Bahan Produk penting diperhatikan karena kehalalan produk terutama makanan salah satunya dapat dilihat melalui komposisi bahan makanan. Bahan Produk pada penelitian ini merupakan bentuk operasionalisasi dari Kendali Perilaku Persepsi

(Perceived Behavioral Control). Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk makanan yang menunjukkan kehalalan suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Religiusitas (Keagamaan) Berpengaruh Positif terhadap Perilaku Konsumen

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Religion (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (e.g. Bonne et al. 2007). Delener (1994) menyatakan bahwa religiosity merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa religiousness, sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian Jusmaliani dan Hanny Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin tinggi minatnya dalam membeli produk halal yang ada. Yang memiliki religiusitas tinggi berdasarkan teori, namun tidak banyak mempengaruhi sikap responden untuk mempertimbangkan aspek religiusitas saat membeli dan mengonsumsi produk makanan impor yang berasal dari negara minoritas muslim. Konsumen akan tetap membeli produk selama fitur yang ditawarkan produk sesuai dengan keinginan. Lebih lanjut bahan baku utama yang berasal dari tumbuhan serta bahan produk yang tidak mencurigakan untuk dikonsumsi sudah cukup dijadikan alasan konsumen untuk tetap membeli produk.

Tawaran Penulis

Perilaku halal lifestyle dapat menjadi pemicu untuk setiap konsumen dapat membeli produk makanan atau minuman halal. Sebab seiring berkembangan teknologi dapat menjadi penunjang bagi setiap konsumen untuk mencari tahu manfaat apa yang dapat dirasakan jika menerapkan gaya hidup halal. Di Indonesia pun, telah terbentuk peraturan perundang-undangan yang membahas mengenai produk halal yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan terbentuknya perundang- undangan tersebut, membuat masyarakat dapat mempercayai untuk mengkonsumsi atau membeli produk halal bersertifikasi.

Komitmen beragama setiap orang dapat berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pola konsumsi serta perilaku sehari-hari. Sebab religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli makanan atau minuman halal. Faktor lain yang dapat mendukung konsumen adalah mempelajari dan memahami etika dalam berbisnis atau perdagangan. Etika dapat menjadi pondasi awal bagi setiap konsumen dalam membiasakan diri untuk membeli produk halal sebagai langkah untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk halal dan

dapat bersaing dengan produk dunia lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa perilaku halal lifestyle dapat menjadi pemicu untuk setiap konsumen dapat membeli produk makanan atau minuman halal. Sebab seiring berkembangan teknologi dapat menjadi penunjang bagi setiap konsumen untuk mencari tahu manfaat apa yang dapat dirasakan jika menerapkan gaya hidup halal. Di Indonesia pun, telah terbentuk peraturan perundang-undangan yang membahas mengenai produk halal yaitu Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan terbentuknya perundang- undangan tersebut, membuat masyarakat dapat mempercayai untuk mengkonsumsi atau membeli produk halal bersertifikasi.

Komitmen beragama setiap orang dapat berpotensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pola konsumsi serta perilaku sehari-hari. Sebab religiusitas dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli makanan atau minuman halal. Faktor lain yang dapat mendukung konsumen adalah mempelajari dan memahami etika dalam berbisnis atau perdagangan. Etika dapat menjadi pondasi awal bagi setiap konsumen dalam membiasakan diri untuk membeli produk halal sebagai langkah untuk meningkatkan mutu atau kualitas produk halal dan dapat bersaing dengan produk dunia lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, R., Sufi, F., Edriana, P., Aniesa, S., & Bafadhal. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37-46.
- Mirsa, A. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20.
- Tian, N., Ma'rifat, Dyah, Ismoyowati, & Jumeri, M. W. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta. Prosiding Seminar Agroindustri dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI.
- Difa, A., & Pujayanti. (2020). Industri Halal sebagai Paradigma bagi Sustainable Development Goals di Era Revolusi Industri 4.0. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(1), 20-33.
- Setiawan, & Hasbi, A. M. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 232-246.
- Darmawati, Hj. (Year not provided). Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah.
- Adnan, A. A., Zin, I. S., et al. (2018). A Redefinition of the Productive Debt Concept in Halal Lifestyle Framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Pratikto, H., Taufiq, A., Voak, A., et al. (2021). Halal Development: Trends, Opportunities and Challenges.
- Sukesni, A., Akhmat, H., & W, W. (2019). Managing the Halal industry and the purchase intention of Indonesian Muslims: the case of Wardah cosmetics.

- Warto, W., & Arif, Z. (2020). Bisnis Produk Halal antara Peluang dan Tantangan, Problematika dan Solusinya.
- Purnama, S., Sariati, N. (2020). Lifestyle Generasi Millenial Dalam Kerangka Pasar Ekonomi Halal.
- Sahara, A., & Yusuf, E. (2020). Analisis Keputusan Pencantuman Labelisasi Halal pada Salon Muslimah.
- Afriyansyah, B., & Kusmiadi. (2019). Mengkampanyekan Halal Lifestyle Bagi Mahasiswa.