

Minat dan Penilaian Pembelian Produk Halal pada Masyarakat Lampung

Wahyu Rahmawati¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Email: Wahyurahma2002@gmail.com

Heri Supriyadi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Riswan³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Alifa Pringsewu Lampung, Indonesia

Abstract:

This research emphasizes the importance of identifying factors that influence the decision to purchase halal certified cosmetics, such as halal labels, halal awareness, price and special offers. From the research results, it can be concluded that Lampung community students as a whole understand halal products according to Islamic teachings, but the choice of approach to halal and haram products is closely related to their religious beliefs and the community itself. However, in general, students want to increase their knowledge about halal products and the importance of following religious teachings. Lampung people also check and read whether the food has a halal certificate from a trusted party.

Keywords: *Purchase decision; Consumer evaluation; Halal Products.*

Introduction

Tingginya permintaan terhadap produk halal memicu kebutuhan produksi yang lebih besar, sehingga insentif untuk memproduksi barang halal juga meningkat. Oleh karena itu, para produsen halal perlu secara aktif menggali potensi pasar dengan memahami perilaku pembelian umat Muslim sebagai target utama mereka. Salah satu cara untuk memprediksi perilaku pembelian adalah dengan menganalisis minat beli konsumen. Membeli halal barang sekarang lebih mudah untuk di wilayah Lampung sebab barang semua sudah yang dijual punya sertifikasi halal di Indonesia. Sertifikasi ini memastikan bahwa barang tersebut halal sesuai dengan ajaran agama Islam dan memberikan jaminan bagi pembeli Muslim dalam memilih barang tersebut. Anda dapat mengetahui status sertifikasi halal produk di halal.go.id.

Sertifikasi halal memberikan jaminan yang jelas tentang status kehalalan suatu produk. Namun, di tengah tantangan besar seperti kemiskinan yang persisten dan kesenjangan ekonomi yang semakin melebar, masyarakat yang kurang beruntung sering kali terpaksa mencari cara-cara alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan meningkatnya inflasi, harga barang-barang pokok dan bahan bakar juga turut merangkak naik, yang pada gilirannya berdampak pada biaya produksi dan harga jual barang. Akibatnya, konsumen dengan keterbatasan finansial seringkali kesulitan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, sementara kesenjangan antara yang kaya dan miskin semakin membesar.

Perilaku konsumen Muslim, termasuk minat mereka terhadap produk halal, dipengaruhi oleh berbagai elemen. Meskipun konsumsi produk halal adalah perintah Tuhan bagi umat Muslim, faktanya minat beli produk halal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor tertentu, baik dari dalam diri individu itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai minat beli halal beserta faktor-faktornya sangat penting untuk mengarahkan dan mengelola perilaku konsumen dengan baik. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 1 Angka 10 tentang Jaminan Produk Halal, pengakuan bahwa yang diproduksi produk oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis adalah halal yang dikeluarkan oleh MUI pengertian dari sertifikasi halal.

Produk halal yang dibeli dari penelitian di Lampung bahwa menunjukkan religiusitas dan literasi halal positif berpengaruh terhadap beli minat produk halal berlabel. Penelitian Beberapa juga menyoroti label halal pengaruh terhadap pembelian keputusan, santri, baik pada mahasiswa, maupun UMKM konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, halal *awareness*, dan halal labelisasi juga keputusan pembelian memengaruhi. Bahan baku, bahan tambahan, proses produksi, dan kondisi alat yang digunakan adalah beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pembeli muslim tentang kehalalan suatu produk. Bahan baku yang tidak halal adalah hewan yang tidak disembelih atau diburu. Karena darah bangkai mengendap, kesehatan menjadi sangat berbahaya.

Label halal akan membuat lebih mudah bagi pembeli untuk mengidentifikasi produk makanan, sehingga meskipun mereka mungkin tidak tahu tentang bahan tambahan yang memungkinkan penggunaan zat haram, pembeli akan merasa aman ketika mengonsumsi makanan yang dilabelkan halal. Perilaku analisis masyarakat Lampung penting dilakukan untuk menentukan keputusan dalam produk halal yang ingin dibeli. Hal ini diperlukan mengingat perubahan pola makan dan gaya hidup yang terjadi. Pengetahuan seberapa banyak yang diharapkan informasi yang didapat tentang keterampilan dan pengetahuan yang orang saat ini miliki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku masyarakat di wilayah Lampung dan berbagai faktor utama yang mempengaruhi perilaku mereka saat mereka membuat keputusan untuk membeli produk makanan halal.

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk memperoleh informasi mengenai profil responden serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal, termasuk tingkat kepentingan halal bagi konsumen. Kuesioner ini mengukur berbagai aspek, seperti tingkat pengetahuan dan kesadaran halal, sikap terhadap produk halal, serta faktor sosial dan ekonomi yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang minat beli produk halal pada masyarakat Lampung, khususnya terkait dengan produk pangan.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara statistik dan dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai pola pembelian produk halal, serta untuk menilai pengaruh faktor-faktor tertentu, seperti label halal, harga, dan kualitas, terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penggunaan kuesioner memberikan fleksibilitas dalam mengumpulkan data dari sampel responden yang luas, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk masyarakat Lampung secara keseluruhan.

Results & Discussion

Responden yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Lampung dan pekerja yang sedang aktif. Dalam hal gender, perempuan menjadi responden yang dominan dalam studi-studi tentang minat beli produk halal. Di sisi agama, responden yang beragama Islam menjadi target utama, mengingat relevansinya yang langsung terhadap topik ini.

Berbagai jenis produk telah dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli produk halal. Makanan dan minuman menjadi fokus utama, dengan jumlah studi yang mencapai 53 artikel.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Gender dan Umur

Gender	Jumlah Narasumber	%
Wanita	41	8,2
Pria	9	1,8
Jumlah	50	100
Umur	Jumlah Narasumber	%
42-50	1	2,0
31-40	11	22,0
26-30	23	46,0
20-25	15	30,0
Jumlah	50	100

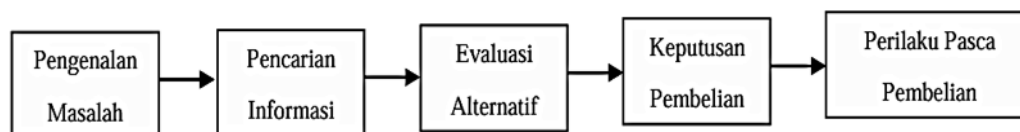
Pemahaman yang baik terhadap produk halal di kalangan masyarakat Lampung sangat penting, karena hal ini membantu mereka dalam memilih makanan yang sesuai dengan doktrin halal yang diajarkan oleh otoritas agama. Ketika ditanya mengenai pilihan terhadap produk halal, masyarakat Lampung memberikan beragam tanggapan: 17 orang (34%) sangat setuju, 15 orang (30%) setuju, 3 orang (6%) netral, 8 orang (16%) tidak setuju, dan 7 orang (14%) sangat tidak setuju. Meskipun mayoritas responden sangat setuju (35%), jawaban ini belum sepenuhnya mencerminkan pandangan masyarakat Lampung secara keseluruhan, mengingat ada 16 persen dimana mengiakn serta 14 persen yang tidak mengiakn.

Ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang produk halal menurut pengetahuan Islam tidak serta merta menjadi acuan bagi masyarakat dalam memilih produk. Terlebih lagi, 16 persen masyarakat Lampung mengekspresikan ketidaksetujuan mereka dan 14% lagi dengan tegas menolak untuk menghindari produk yang terkandung adanya bahan yang ada unsur tidak halal.

Sikap yang positif dalam produk halal turut mempengaruhi keinginan masyarakat Lampung untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu, norma subjektif, yakni persepsi individu terhadap norma sosial yang berlaku, juga berperan dalam niat masyarakat Muslim di Lampung untuk mengkonsumsi produk halal. Kontrol perilaku, yang mencerminkan kemampuan individu dalam mengendalikan tindakan mereka sendiri, juga turut berpengaruh pada niat penggunaan produk halal di kalangan masyarakat Lampung muslim.

Responden sebanyak 39% pengeluaran masyarakat Lampung bulanan dilaporkan diperkirakan antara Rp. 500.000,- hingga Rp. 750.000,-. Dilaporkan 19% masyarakat Lampung mengeluarkan perbulan antara Rp. 750.000,00 hingga Rp. 1.000.000,-. Pengeluaran bulanan dari data 20% masyarakat Lampung sebagai responden lainnya terdata antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 1.500.000,-. Selanjutnya, pengeluaran perbulan dari data masyarakat Lampung sebanyak 5% diketahui antara Rp. 1.500.000,00 hingga Rp. 2.000.000,-. Pengeluaran 17% responden sisanya, menginformasikan bahwa masyarakat Lampung berada di bawah Rp. 500.000,00.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh masyarakat Lampung dalam memilih produk halal antara lain:



Ada beberapa alternatif evaluasi yang dilakukan oleh responden terhadap bahan makanan yang diharamkan, di mana responden diizinkan untuk memilih lebih dari satu jawaban.

Pertimbangan utama responden adalah bahan pangan yang berasal dari daging babi dan semua jenis zat yang berasal dari babi, dengan persentase mencapai 29%. Mereka menegaskan bahwa mereka tidak akan mengonsumsi makanan yang mengandung daging babi dalam bentuk apa pun.

Hal ini berkaitan dengan informasi yang diperoleh responden dari pertemuan agama. Selain itu, bangkai dan darah hewan darat menjadi pertimbangan lain, yang diakui oleh 21% responden. Tidak ketinggalan, minuman beralkohol, seperti minuman keras, juga dipertimbangkan dalam proses pembelian produk pangan halal oleh 16% responden. Sebagian kecil responden, yakni 8%, mempertimbangkan bangkai dan darah hewan laut, yang dipicu oleh adanya bau busuk dan amis yang berasal dari bangkai hewan tersebut. Dari hasil yang diperoleh, terlihat bahwa sejumlah pertimbangan diambil oleh responden saat membeli produk halal. Sebanyak 85% responden selalu memperhatikan label halal saat berbelanja, sementara 15% lainnya mengaku tidak melihat label tersebut, dengan alasan mereka percaya pada produsen.

Dimensi		Variabel	Jumlah artikel
Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	Produk	Kualitas (bahan, layanan)	18
		Label halal	60
		Disain kemasan	1
		Islamic branding/atribut Islami	7
		Citra merek/brand image	21
		Persepsi: nilai, manfaat, keamanan, kesehatan, kebersihan	9
	Price	Harga	6
	Promotion	Promosi	8
		Celebrity endorser	4
		Electronic Word of Mouth (Media Sosial)	6
	Place	Positioning	1
		Distribusi	1
Personal societal perception	Sikap	Kepercayaan (<i>trust</i>) pada produk atau penjual	4
		Product involvement/emotional attachment	2
	Norma subyektif		24
	Kontrol perilaku		17
Sosial budaya	Etnosentris		1
	Religiusitas	Religiusitas intrinsik, Religiusitas ekstrinsik	40
Karakteristik personal	Pengetahuan		17
	Kesadaran halal		34

Hasil dari pemetaan studi tersebut menunjukkan adanya sejumlah variabel yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga klaster utama yaitu bauran pemasaran, faktor psikologis, serta faktor sosial budaya dan karakteristik pribadi konsumen. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran strategis yang disusun untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar yang ditargetkan. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Atribut produk mencakup fungsionalitas, kualitas, penampilan, dan citra yang berorientasi pada peningkatan nilai bagi konsumen.

Provinsi Lampung telah menetapkan 30 titik lokasi di seluruh Kabupaten dan Kota yang bertujuan untuk memperkuat ekosistem produk halal. Lokasi-lokasi ini tidak hanya berfokus pada produk yang beredar di masyarakat, tetapi juga mencakup Rumah Potong Hewan (RPH) dan Rumah Potong Unggas (TPU) sebagai bagian dari sektor hulu. Kanwil Kemenag Lampung aktif berupaya meningkatkan kesadaran para pelaku usaha di pasar tradisional mengenai pentingnya sertifikasi halal. Salah satu langkah yang diambil adalah memberikan kemudahan akses untuk sertifikasi halal gratis bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Dengan adanya bantuan ini, tidak ada alasan bagi UMK untuk tidak melakukan sertifikasi halal. Selain itu, Kemenag Lampung terus melakukan sosialisasi dan edukasi kepada para pelaku usaha tentang nilai dan manfaat sertifikasi halal. Proses sertifikasi halal dapat dilakukan melalui Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) yang telah terakreditasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Faktor yang terbentuk	Variabel	Loading factor
Atribut Produk	Merk Produk	0,745
	Komposisi Produk	0,760
	Tanggal Produksi dan kadaluarsa	0,684
Internal	Pendapatan (Anggaran)	0,679
	Motivasi Membeli Produk	0,766
	Gaya Hidup	0,648
Budaya/Agama	Keberadaan Label Halal	0,854
	Keberadaan Sertifikat Halal	0,871
Eksternal	Pengaruh Penjual	0,595
	Tempat Membeli Produk	0,709
	Harga Produk	0,754

Berdasarkan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal di kalangan masyarakat Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau baik sertifikasi halal yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat Lampung untuk membeli makanan halal. Sertifikasi halal berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal. Dalam konteks penawaran dan permintaan, lembaga yang berwenang memberikan tanda halal memiliki peranan penting dalam pengaturan nilai penawaran. Logo halal berfungsi sebagai penanda resmi dan terpercaya yang menyatakan bahwa makanan atau minuman tersebut halal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 51% masyarakat Lampung yang menjadi responden memilih untuk tidak membeli produk jika tidak terdapat label halal. Masyarakat Lampung 31% menyatakan bahwa kadang-kadang mereka tetap membeli produk tersebut tanpa label halal meskipun, meyakini karena mereka bahwa tidak mengandung bahan komposisinya yang kehalalannya diragukan. Kepercayaan mencerminkan hal ini terhadap produsen sikap masyarakat Lampung.

Masyarakat Lampung sebagai responden 18% tetap membeli produk halal lebih memilih untuk yang tidak berlabel halal, kepercayaan mereka didasarkan pada terhadap produsen yang membuatnya. Beberapa masyarakat Lampung juga bahwa mengakui tidak semua dari produk industri rumah tangga label halal dimiliki, namun mereka tetap yakin bahwa produk tersebut halal. Melatarbelakangi alasan ada beberapa keputusan masyarakat Lampung untuk membeli tetap tanpa label halal produk, di mana masyarakat Lampung diperbolehkan memilih lebih dari satu alasan. Sebanyak 50% masyarakat Lampung responden berpendapat bahwa tetap mereka membeli karena percaya bahwa produk komposisi tersebut bahan haram tidak mengandung.

Selain itu, 16% masyarakat Lampung menyatakan kepercayaan mereka kepada produsen sebagai alasan membeli produk tanpa label halal. Sebuah persentase sebesar 14% responden menyebutkan bahwa mereka tetap memilih produk tersebut karena kandungan gizinya yang baik, sementara 13% responden menyatakan bahwa popularitas merek menjadi faktor pendorong mereka untuk membeli, meskipun tanpa label halal. Terakhir, responden masyarakat Lampung 7% bahwa mengatakan terjangkau harga yang alasan mereka menjadi tetap membeli produk tanpa label halal.

Di sisi lain, terdapat beberapa alasan yang menyebabkan masyarakat Lampung memilih untuk tidak membeli produk pangan tanpa label halal. Sebanyak 51% responden mengaku tidak membeli produk tersebut karena alasan agama. Sementara 37% responden menyatakan ketidakpercayaan terhadap produsen yang membuatnya sebagai alasan untuk tidak membeli. Sebagian kecil, yaitu 12% responden, menyatakan bahwa mereka tidak jadi membeli karena kurang percaya pada merek produk tersebut.

Pembelian produk pangan label halal keberadaan serta halal sertifikat merupakan signifikan pertimbangan bagi konsumen. Masyarakat Muslim di Lampung cenderung memperhatikan label halal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk pangan, dan sering kali memilih untuk tidak membeli produk yang tidak mencantumkan label halal. Hanya sebagian kecil konsumen yang tetap melanjutkan pembelian produk tanpa label halal, berdasarkan kepercayaan terhadap penjual makanan. Situasi ini menunjukkan pentingnya label halal bagi konsumen Muslim. Adanya label halal dan sertifikat halal meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Conclusion

Keseluruhan, masyarakat di Lampung memahami konsep produk halal patuh perintah ajaran Islam. Namun, cara mereka memilih antara produk halal dan haram sangat dipengaruhi oleh keyakinan agama serta norma masyarakat setempat. Di sisi lain, mahasiswa juga menunjukkan keinginan yang besar untuk meningkatkan pengetahuan mereka mengenai produk halal dan pentingnya mengikuti ajaran agama. Selain itu, masyarakat di Lampung cenderung memeriksa dan membaca label untuk memastikan apakah makanan yang mereka konsumsi memiliki sertifikat halal dari lembaga yang terpercaya. Produsen yang memasarkan produk halal perlu memberikan perhatian yang serius dan terus meningkatkan kualitas produk mereka melalui sertifikasi halal, sambil menjaga standar kehalalan yang telah ditetapkan.

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas terkait prospek industri halal di Provinsi Lampung di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, perluasan wilayah studi ke luar Pulau Jawa, terutama Sumatera dan Indonesia bagian timur, menjadi penting mengingat daerah-daerah tersebut merupakan kantong-kantong komunitas muslim. Selain itu, studi selanjutnya juga harus mencakup responden dari kalangan non-muslim, guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai minat mereka terhadap produk halal serta alasan-alasan di balik minat tersebut yang tidak selalu berhubungan dengan faktor religius. Hal ini mengingat bahwa beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya minat beli produk halal dari konsumen non-muslim. Penting juga untuk memperbanyak penelitian terkait minat beli produk halal dalam sektor wisata dan logistik halal, mengingat masih minimnya pembahasan mengenai topik ini dalam literatur akademis.

References

- Andrian Anwar L. Nata, & Novi Riani. (2024). Efek bantuan sosial dalam membantu kemakmuran masyarakat kurang mampu pada Desa Ulak Rengas Kecamatan Abung Tinggi Lampung Utara. *Margin Jurnal*, 3(1). <https://journal.staimarifkalirejo.ac.id/index.php/margin/article/view/113>
- Hanum, F., & Adityawarman, A. (2020). Faktor yang mempengaruhi minat beli roti halal pada mahasiswa Muslim. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 67–82. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/7046>
- Huda, N., Hulmansyah, H., & Rini, N. (2018). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi produk halal pada kalangan mahasiswa Muslim. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 22(2), 247–270. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/3944>
- Hulwani, N. Z. (2017). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik bersertifikat halal MUI (Studi kasus pada mahasiswi S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/109628/>
- Juliyanti, A. M., Illahyana, R., Fikri, Z., & Asnaini, H. Y. (2021). Perilaku konsumen dalam membeli produk halal pada mahasiswa di Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*, 4(2). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/article/view/6577>
- Kusumastuti, D. (2020). Minat beli produk halal di Indonesia: Studi pemetaan sistematis. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1). <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/mabsya/article/view/3929>
- Lestari, P. I. (2022). Keputusan pembelian Mi Samyang ditinjau dari labelisasi halal, halal awareness, harga, dan promosi (Studi pada konsumen Mi Samyang generasi Z di Kabupaten Kudus) [Doctoral dissertation, IAIN Kudus]. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2). <https://jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/11>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). Analisis minat beli konsumen Muslim terhadap produk yang tidak diperpanjang sertifikat halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>
- Novi Riani, & Wina Astri Aprilia. (2025). Metode financial technology peer to peer lending pada kesepakatan e-contract peminjaman: Perlindungan hukum. *Islamic Law Journal*, 3(1). <https://journal.nabest.id/index.php/ILJ/article/view/489>

