

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai sendi kehidupan pemeluknya yang bertujuan untuk kemaslahatan umat. Semua hal tentang kehidupan sudah diatur didalamnya, tidak hanya dari aspek ibadah (hubungan antara hamba dengan Tuhan), tetapi juga aspek muamalah (hubungan dengan sesama manusia).¹

Sebagai negara muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim 87,17% atau setara dengan 236 juta jiwa dari total populasi Indonesia. Begitupun dengan populasi muslim tahun 2023/2024 yang ada di Bandung sekitar 2.371.057 jiwa², tentu ini merupakan potensi pasar yang besar untuk produk halal.³ Karena jika kita melihat dalam perspektif Islam, konsep halal merupakan sebuah hal vital bagi seorang muslim. Halal ini berarti diperbolehkan atau diizinkan secara syariat agama Islam, seorang muslim akan mencari produk yang akan ia konsumsi yang mana yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴ Oleh sebab itu umat muslim mengutamakan kehalalan dari suatu produk yang akan dia konsumsi atau yang akan dia pakai. Halal akan menjadi penting bagi masyarakat muslim karena merupakan sebuah prinsip, maka perlindungan konsumen adalah satu prinsip utama dalam pengaturan halal di Indonesia.

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021 ini mengatur mengenai antara lain: 1) penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH) oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH); 2) pemisahan lokasi, tempat, dan alat Proses Produk Halal (PPH) yang wajib dipisahkan dari lokasi, tempat, dan alat

¹ Meika Wahyuni, Skripsi : *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal*, (Semarang, UIN Walisongo, 2015), hal 1

² Badan Pusat Statistik Provinsi Bandung : diakses dari, <https://jabar.bps.go.id/istilah.html> pada Desember 2019

³ Katadata.co.id : diakses dari, <https://katadata.co.id/analisisdata/2020/04/16/industri-halal-untuk-semua> pada tanggal 25 januari 2021

⁴ Danang Waskito, Skripsi : *"Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal"* (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2015) Hal 3

proses tidak halal, yaitu meliputi proses penyembelihan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk; 3) tata cara pendirian, akreditasi, lingkup kegiatan, dan pencabutan persetujuan pendirian Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), serta pengangkatan dan pemberhentian Auditor Halal; 4) hak dan kewajiban Pelaku Usaha serta tata cara penetapan, tugas, dan fasilitasi Penyelia Halal; 5) tata cara pengajuan permohonan, perpanjangan, dan penetapan Sertifikat Halal oleh BPJPH; 6) kemudahan sertifikasi halal bagi Pelaku Usaha mikro dan kecil yang memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh BPJPH; 7) pencantuman Label Halal dan keterangan tidak halal; 8) pengawasan JPH oleh BPJPH; dan lain-lain. Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SiHALAL) pada Oktober 2022, selama kurun waktu 2019-2022, tercatat sebanyak 749.971 produk telah tersertifikasi halal dan 405 ribu di antaranya berasal dari sektor UMKM, namun menurut kepala BPJPH M. Aqil Irham, jika dibandingkan dengan total UMKM di Tanah Air yang mencapai 64,2 juta. Jumlah ini masih sangat kecil sehingga dibutuhkan sinergi dari berbagai pihak untuk mendorong akses sertifikasi halal. Hal itu mengindikasikan bahwa jaminan produk halal di Indonesia masih perlu ditingkatkan. Padahal pentingnya sertifikasi halal dalam suatu produk telah diatur dalam Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal⁵ yang mana didalamnya mengatakan produk yang beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal, barang dan/atau jasa tersebut baik berupa makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan juga barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Undang-undang nomor 33 Tahun 2014 memberi penekanan bahwa tidak hanya pada produk makanan yang harus bersertifikasi halal namun juga pada produk barang guna. Hal ini merupakan sebuah dukungan pemerintah sebagai upaya perlindungan terhadap konsumen. Potensi pasar yang sangat besar terhadap produk halal harus diimbangi dengan kemauan produsen menghasilkan produk yang telah tersertifikasi halal sesuai dengan standar produsen mencantumkan labelisasi halal

⁵ Halal.mui.org diakses dari <https://www.halalmui.org/images/stories/PP> diakses pada maret 2020

pada produk yang sudah tersertifikasi. Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan bagi umat muslim, dan label halal yang tercantum pada produk pun cenderung lebih memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 22 Tahun 2023 Tentang Perubahan Atas Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 150 Tahun 2022 Tentang Petunjuk Teknis Pendamping Proses Produk Halal Dalam Penentuan Kewajiban Bersertifikat Halal Bagi Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Yang Didasarkan Atas Pernyataan Pelaku Usaha. Menurut Laporan Global Islamic Finance Report, terdapat empat fase evolusi halal. Fase yang pertama adalah jaminan kehalalan suatu produk masih berdasarkan atas kepercayaan semata. Dan fase kedua jaminan kehalalannya berdasarkan pada labelisasi halal yang tertempel pada produk tersebut. Pada fase ketiga, kepercayaan mengenai jaminan kehalalan produknya sudah diaudit dan di sertifikasi oleh otoritas yang berwenang sehingga memberikan jaminan bahwa seluruh rantai pasokan produk halal tersebut telah sesuai dengan syariah Islam. Dan fase yang terakhir adalah berkaitan dengan rantai nilai halal (halal value chain) di mana perusahaan makanan multinasional Islam dapat mengendalikan dan menjamin kehalalan seluruh rantai pasokan produknya mulai dari pertanian sampai ke meja makan.⁶ Dan saat ini Indonesia dapat dikatakan sudah pada fase yang keempat dimana jaminan produk halal sudah disertifikasi sesuai dengan UU No 33 Tahun 2014 oleh otoritas yang berwenang dalam hal ini yaitu oleh BPJPH.

Dewasa ini produk yang berlabel halal pun terus mengalami perkembangan ditambah dengan permintaan terhadap produk halal yang terus meningkat. Bahkan produk-produk yang berlabelisasi halal tersebut tidak hanya pada produk makanan saja namun juga pada produk barang gunaan seperti obat-obatan, kosmetik, fashion, bahkan alat-alat rumah tangga seperti kulkas pun ada yang bersertifikasi halal. Tentu perkembangan tersebut juga harus diimbangi dengan literasi halal

⁶ Moh Kusnadi, *Problematika Penerapan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, Islamika : Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan, Volume 1, Nomor 2, Juli 2019; Hal 118

masyarakat yang juga meningkat. Karena literasi atau pemahaman masyarakat ini juga nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang guna tersebut khususnya pada produk barang guna. Pemahaman adalah satu hal yang sangat mendasar yang akan mempengaruhi persepsi, perilaku, sikap, dan respon seseorang terhadap suatu objek.⁷

Namun permasalahan saat ini banyak masyarakat yang masih memiliki paradigma bahwa sertifikasi halal pada umumnya penting hanya untuk produk-produk makanan atau minuman. Namun ternyata dalam UU JPH disebutkan bahwa ada 8 produk yang penting untuk disertifikasi halal diantaranya ada makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, dan produk rekayasa genetika serta barang guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Dan sebagian besar masyarakat belum banyak yang mengetahui labelisasi halal pada produk barang guna. Belum banyak dari mereka yang menyadari bahwa kehalalan sebuah produk juga terdapat pada produk barang guna seperti produk yang dipakai sehari-hari. Bahkan masih banyak juga masyarakat yang belum mengetahui produk barang guna yang sudah tersertifikasi halal itu apa saja. LPPOM MUI mengatakan bahwa walaupun bukan produk pangan tetapi barang yang termasuk dalam kategori barang guna juga wajib bersertifikasi halal menurut UU no 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Mengingat banyaknya produk yang beredar di pasaran saat ini ada yang halal dan yang tidak halal, maka penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen dapat memilih produk yang dia beli tersebut halal sehingga memberikan rasa aman saat mengkonsumsi atau menggunakannya.⁸

Pencatuman label halal menjadi sarana informasi yang penting dari produsen ke konsumen mengenai produk yang dijualnya bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan dan semuanya tidak bertentangan dengan yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam.

⁷ Efrizon A .2008. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemahaman Masyarakat*, (Tesis, Jakarta: Universitas Indonesia,2008) hal 19

⁸ Tulus Abadi, *Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal*, (Jakarta : Kemenhukam, 2011) hal 7

Karena ketika kita memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam mengolah suatu produk maka hal ini dapat memunculkan kemungkinan adanya percampuran antara yang halal dan yang haram baik yang dengan sengaja maupun tidak disengaja. Oleh karena itu, untuk menjaga kehalalan dalam produknya, maka diperlukan suatu kajian khusus seperti pengetahuan di bidang pangan, kimia, biokimia, teknik industri, biologi, farmasi, dan juga pemahaman tentang syariat. Karena pada realitanya masih banyak produk yang beredar di masyarakat belum terjamin kehalalannya, sedangkan disamping itu berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan jaminan Produk Halal telah memberikan kepastian dan jaminan hukum bagi masyarakat muslim. Dengan melihat realitas tersebut maka bagaimana persepsi masyarakat muslim mengenai labelisasi halal pada produk terutama pada produk barang gunaan.

Adanya sertifikasi halal pada sebuah produk juga akan melindungi konsumen dari persepsi yang salah terhadap produk tersebut. Karena persepsi seorang individu akan dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dirinya sendiri juga faktor eksternal seperti adanya sertifikasi dan labelisasi halal pada produk tersebut.⁹ Seiring perkembangan zaman saat ini begitu banyak beredar produk-produk baik halal ataupun non halal yang berasal dari dalam negeri maupun impor dari luar negeri, hal ini tentu menjadikan konsumen atau calon pembeli harus lebih berhati-hati dalam memilih atau memilih sebuah produk. Selain pencantuman label halal pada produk yang sudah tersertifikasi dan penyampaian pesan melalui media atau iklan mengenai produk halal tentu hal itu akan membentuk sebuah persepsi bagi masyarakat terhadap produk tersebut. Ketika seorang konsumen muslim peduli dan memperhatikan sertifikat halal dengan melihat label halal yang tercantum pada produk sebelum ia membeli, maka itu mengindikasikan bahwa konsumen tersebut memilih penting akan labelisasi halal pada sebuah produk.

Labelisasi halal pun banyak dibicarakan dikalangan masyarakat terutama saat sedang maraknya ada produk barang gunaan yang berlabel halal, seperti kulkas halal, kaos kaki halal, hingga peralatan masak yang halal. Majelis Ulama Indonesia

⁹ Efrizon. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang, 2018

mengakui bisa saja label halal terkait strategi pemasaran, ada yang menganggap itu hanya sebatas strategi pemasaran saja atau “*value added*” (nilai tambah). Karena setiap pedagang atau perusahaan bisa mengajukan produknya untuk dilabeli halal maka MUI tidak bisa menolak jika ada orang yang ingin mengajukan sertifikasi halal, begitupun dengan produk yang barang gunaan. Ada juga yang berpresepsi bahwa labelisasi halal ini semata-mata hanya untuk menambah kualitas dan nilai produk karena sudah ada label halalnya atau memanfaatkan agama untuk kepentingan bisnis / dagang (kapitalisasi agama).¹⁰

Tabel Jumlah Pendaftar Sertifikasi Produk Halal menurut Jenis Produk Tahun 2022¹¹ :

Provinsi	Makanan & Minuman	Kosmetik & Obat	Barang Gunaan	Jasa	Jumlah
Luar Negeri	709	127	15	5	955
Aceh	712	15	0	0	727
Sumatera Utara	1,619	56	11	8	81
Sumatera Barat	2,647	47	1	2	53
Riau	2,189	48	8	2	60
Jambi	1,37	9	0	1	11
Sumatera Selatan	1,923	20	2	4	30
Bengkulu	549	5	0	0	555
Lampung	15,782	261	1	6	286
Kep. Bangka Belitung	634	6	0	0	640
Kepulauan Riau	2,029	30	3	6	42
DKI Jakarta	8,239	251	57	49	411
Jawa Barat	26,69	534	115	64	794
Jawa Tengah	25,313	484	19	23	556
DI Yogyakarta	4,964	162	1	1	169
Jawa Timur	30,198	531	58	30	661
Banten	5,35	193	49	34	324

¹⁰ BBC News Indonesia. 2019. “Produk halal: Demi kepentingan syariah, rupiah atau kapitalisasi agama?”, https://www.youtube.com/watch?v=bUaXbnt1gwA&ab_channel=metrotvnews , diakses pada tanggal 19 agustus 2019

¹¹ Satu Data Kementerian Agama RI. 2022. Jumlah Pendaftaran Sertifikasi Halal Menurut Jenis Produk, <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-pendaftaran-sertifikasi-halal-menurut-jenis-produk>, diakses pada tanggal 20 November 2024

Provinsi	Makanan & Minuman	Kosmetik & Obat	Barang Gunaan	Jasa	Jumlah
Bali	504	30	1	2	537
Nusa Tenggara Barat	1,071	14	0	1	17
Nusa Tenggara Timur	304	5	0	1	310
Kalimantan Barat	731	18	0	0	749
Kalimantan Tengah	1,311	56	0	0	57
Kalimantan Selatan	1,319	17	2	1	21
Kalimantan Timur	1,26	8	0	4	13
Kalimantan Utara	137	0	0	0	137
Sulawesi Utara	223	1	0	3	227
Sulawesi Tengah	1,226	11	0	1	13
Sulawesi Selatan	1,938	21	2	1	26
Sulawesi Tenggara	417	6	1	0	424
Gorontalo	349	2	0	0	351
Sulawesi Barat	657	7	0	0	665
Maluku	208	8	0	2	218
Maluku Utara	265	1	0	0	266
Papua	87	1	0	0	88
Papua Barat	60	0	0	0	60

Tabel 1. 1 Jumlah pendaftar sertifikasi produk halal menurut jenis produk

Sumber : Kemenag (daftar sertifikasi produk halal menurut jenis produk tahun 2022)

Berdasarkan hasil data yang dimuat kemenag pada tahun 2022 bahwa jumlah produk barang gunaan yang bersertifikasi halal masih terbilang sedikit, maka peneliti tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh persepsi Masyarakat dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan tersebut.

Berdasarkan pengamatan awal, labelisasi halal semakin mendapatkan perhatian tidak hanya dalam produk makanan dan minuman, tetapi juga pada produk barang gunaan seperti kosmetik, pakaian, dan barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap labelisasi halal

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor dari persepsi konsumen muslim dan perilaku nya. Untuk memahami fenomena ini, peneliti melakukan studi pendahuluan dengan mewawancarai 10 konsumen muslim di Kota Bandung yang dipilih secara *purposive*. Responden dipilih berdasarkan Latar Belakang Pendidikan, Pengetahuan, Pengalaman pribadi, Lingkungan, Media informasi Publik dan beberapa faktor Perilaku Mereka baik dari segi budaya, sosial, pribadi dan Psikologisnya.

Sebanyak 6 dari 10 responden dengan latar belakang Pendidikan yang tinggi (S1-S2) menyatakan bahwa mereka berkeyakinan pribadi tentang labelisasi halal yang ada pada produk barang gunaan itu memanglah penting namun beberapa yang lainnya menyatakan tidak semua barang gunaan harus dilabeli halal pada produk barang gunaan nya. Sebagian dari mereka menjelaskan bahwa produk yang memiliki label halal memberikan rasa tenang dan aman karena mereka yakin produk tersebut telah sesuai dengan prinsip syariah.

Pada indikator pengetahuan 7 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui adanya keharusan produk barang gunaan yang memiliki label halal dan 3 sisanya tidak mengetahui keharusan adanya labelisasi halal pada produk barang gunaan. Dan pada indikator Pengalaman, 6 dari 10 responden memiliki pandangan yang berbeda, beberapa mereka mengatakan bahwa untuk mendapatkan barang dengan berlabel halal tentunya sudah menjadi bagian dari bagian kehidupan secara bukan hanya dalam segi makanan dan minuman saja yang harus halal namun dari segi hal barang yang kita gunakan tentunya harus menggunakan yang halal.

Pada indikator pengalaman pribadi, sebagian besar responden menyatakan bahwa pengalaman mereka dalam menggunakan barang gunaan berpengaruh terhadap kesadaran mereka akan pentingnya labelisasi halal. Dari 10 responden yang diwawancarai, 7 orang menyatakan bahwa mereka mulai memperhatikan label halal pada barang-barang gunaan seperti kosmetik, peralatan mandi, dan produk rumah tangga lainnya setelah mengalami kekhawatiran terkait kehalalan kandungan atau proses produksinya. Salah satu responden bahkan menyebutkan bahwa ia pernah berhenti menggunakan produk tertentu karena tidak menemukan label halal pada kemasannya, dan sejak saat itu lebih selektif dalam memilih barang. Hal ini

menunjukkan bahwa pengalaman pribadi memberi dorongan yang cukup kuat dalam membentuk kesadaran dan perilaku konsumen Muslim untuk memilih produk yang sudah tersertifikasi halal.

Sementara itu, pada indikator lingkungan, 8 dari 10 responden menyatakan bahwa lingkungan sekitar turut memengaruhi cara pandang mereka terhadap pentingnya labelisasi halal, khususnya dalam konteks barang gunaan. Responden yang tinggal di lingkungan dengan komunitas yang religius atau aktif dalam kegiatan keislaman cenderung lebih peduli dan selektif dalam memilih barang yang berlabel halal. Mereka menyebut bahwa obrolan sehari-hari dengan tetangga, diskusi di majelis taklim, atau bahkan percakapan dalam keluarga seringkali menjadi pengingat pentingnya menggunakan barang-barang yang sesuai dengan prinsip halal. Sebaliknya, responden yang berasal dari lingkungan yang kurang memperhatikan isu halal mengaku lebih jarang terpapar informasi dan dorongan untuk memperhatikan labelisasi halal, sehingga baru mulai menyadari pentingnya hal tersebut setelah berinteraksi dengan komunitas atau mengikuti media sosial yang membahas tema serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lingkungan memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen Muslim terhadap labelisasi halal di Kota Bandung

Pada indikator media informasi publik 8 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka seringkali melihat postingan di sosial media tentang pengetahuan label halal seringkali dari segi makanan dan minuman seperti makanan apa saja yang sudah berlabel halal, yang akhirnya menjadi bahan dan Pelajaran bagi mereka tentang pengetahuan soal makanan dan minuman yang sudah halal khususnya di Indonesia.

Pada indikator perilaku mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan thayyib, mayoritas responden menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya memilih produk yang tidak hanya halal secara hukum, tetapi juga baik (thayyib) dari sisi manfaat dan keamanan. Dari 10 responden yang ditanyakan, sebanyak 8 orang menyatakan bahwa mereka selalu berusaha memastikan produk yang mereka beli, terutama barang gunaan seperti kosmetik, sabun, dan peralatan pribadi, telah memenuhi standar halal dan berkualitas baik. Salah satu responden

mengungkapkan bahwa baginya, label halal bukan hanya soal keagamaan, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keamanan produk yang layak digunakan seorang Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim di Kota Bandung mulai bergeser ke arah konsumsi yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Pada indikator tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif, sebanyak 6 dari 10 responden menyatakan bahwa mereka selektif dalam membeli barang guna dan tidak tergoda untuk mengikuti tren atau promosi semata. Mereka lebih mempertimbangkan manfaat, kehalalan, dan kebutuhan sebelum membeli suatu barang. Beberapa dari mereka mengaku pernah terjebak dalam perilaku konsumtif, namun mulai berubah seiring meningkatnya pemahaman tentang ajaran Islam terkait konsumsi yang bijak. Salah satu responden menyampaikan bahwa kini ia lebih memilih membeli satu produk yang halal dan tahan lama, daripada membeli banyak barang yang tidak jelas status kehalalannya hanya karena diskon atau tren sesaat.

Pada indikator menghindari sifat boros (*tabdzir*) dan kikir (*bakhil*), 7 dari 10 responden menyampaikan bahwa mereka berusaha menjaga keseimbangan dalam pengeluaran. Mereka tidak menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang guna yang tidak penting, tetapi juga tidak pelit ketika harus membeli produk yang lebih baik dan halal. Dalam pandangan mereka, menggunakan produk halal adalah bentuk investasi spiritual yang seimbang, dan tidak termasuk pemborosan. Salah satu responden bahkan menyatakan bahwa menghindari sikap boros bukan berarti pelit, tetapi lebih pada memprioritaskan kebutuhan dan keberkahan dalam berbelanja.

Dalam hasil studi pendahuluan ini, ditemukan pula bahwa persepsi konsumen muslim terhadap label halal tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan ada faktor perilaku dari konsumen yang menjadi Gambaran terhadap labelisasi halal pada produk barang guna ini, baik dari segi kebutuhan sehari-hari dari setiap konsumen bahkan yang sudah menjadi *habbit* dengan selalu menggunakan produk halal baik dari segi makanan, minuman atau bahkan barang yang digunakan. Salah satu konsumen yang bekerja di bidang pemasaran mengungkapkan bahwa persepsi terhadap label halal sering kali berkaitan dengan

citra merek dan kepercayaan terhadap produsen. Selain itu, tingkat literasi masyarakat tentang labelisasi halal juga menjadi faktor penting yang membentuk persepsi.

Hasil studi pendahuluan ini menunjukkan bahwa faktor persepsi dan perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membentuk masyarakat atau konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang guna untuk menggunakan barang guna yang sudah tersertifikasi halal. Persepsi ini sering kali tidak seragam karena dipengaruhi oleh pengalaman individu, norma sosial, serta kepercayaan terhadap institusi yang mengeluarkan label halal.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen dan perilaku konsumen Muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang guna di Kota Bandung menjadi penting untuk dilakukan karena masih rendahnya tingkat perhatian masyarakat terhadap labelisasi halal di luar sektor makanan dan minuman. Meskipun kesadaran terhadap kehalalan produk konsumsi sudah cukup berkembang, namun pemahaman serta perhatian terhadap barang guna seperti kosmetik, sabun, perlengkapan rumah tangga, dan produk perawatan tubuh masih Hasil temuan awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari pentingnya labelisasi halal, namun perhatian mereka masih lebih difokuskan pada produk makanan dan minuman. Sementara itu, untuk produk barang guna seperti kosmetik dan perlengkapan rumah tangga, pemahaman dan perilaku dalam memilih produk halal masih terbatas. Kesadaran ini sangat bergantung pada pengalaman pribadi, lingkungan sekitar, serta informasi yang mereka peroleh dari media. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan pengetahuan yang memerlukan pendekatan ilmiah untuk dipahami lebih mendalam.

Kota Bandung, sebagai kota besar dengan mayoritas penduduk Muslim dan aktivitas konsumsi yang tinggi, menjadi lokasi strategis untuk meneliti bagaimana persepsi dan perilaku konsumen terbentuk terhadap labelisasi halal pada barang guna. Penelitian ini penting untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi masukan bagi produsen, pemerintah, dan lembaga terkait dalam

meningkatkan edukasi dan efektivitas sistem labelisasi halal secara lebih menyeluruh

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai ilmiah dalam menjelaskan hubungan antar variabel, tetapi juga memiliki nilai praktis dan sosial dalam mendorong terciptanya ekosistem konsumsi halal yang lebih utuh dan berkelanjutan di tengah masyarakat kota yang kompleks dan berkembang seperti Bandung

Pada penelitian ini memfokuskan pada pembahasan labelisasi halal pada produk barang gunaannya khususnya pada barang gunaannya yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut agar mendapatkan informasi yang jelas dan berdasarkan kajian ilmiah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Pada Produk Barang Gunaan di Kota Bandung”*. Fenomena masyarakat saat ini yang belum mengetahui betul seperti apa kegunaan labelisasi halal pada produk barang gunaannya, karena banyak yang beranggapan stigma negatif bahwa labelisasi halal ini hanya sebagai strategi pemasaran saja, maka hal itu yang mendorong penelitian ini dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaannya di kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Perilaku konsumen Muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaannya di kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaannya di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen Muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Konsumen terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen Muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi sebuah kajian ilmiah dalam mengetahui analisis faktor-faktor persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Bandung dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji hal serupa agar dapat mengembangkan penelitiannya lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menambah wawasan, informasi dan menjadi acuan bukti ilmiah mengenai persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung

- b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga diharapkan akan menambah pemahaman masyarakat mengenai labelisasi halal pada produk barang gunaan dan memberikan gambaran mengenai bagaimana persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan tersebut di Kota Bandung

- c. Bagi Stakeholder

Kemudian penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai bagaimana persepsi masyarakat mengenai labelisasi halal pada produk barang gunaan, sehingga dapat menjadi salah satu acuan

dan masukan bagi para pemangku kebijakan dan pihak-pihak yang terkait dalam mengambil suatu keputusan atau regulasi yang berkaitan dengan labelisasi halal pada produk barang guna

D. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka adalah sebuah uraian yang sistematis dari penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan penelitian – penelitian terdahulu yang juga menjadi referensi peneliti dalam membuat penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Meika Wahyuni (2015)	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Pt. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)	Perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang digunakan jika penelitian terdahulu menggunakan variabel pengetahuan dan persepsi kepercayaan sebagai faktor kepercayaan terhadap suatu produk dengan melihat sertifikat halal pada produknya.	68,75% konsumen Rocket Chicken menganggap tidak penting adanya sertifikasi halal pada Rocket Chicken Boja karena kalaupun mengetahui mereka tidak tahu maksudnya untuk apa. Sedangkan 31,25% konsumen lainnya menganggap sertifikasi halal itu penting untuk menjamin kehalalan produk tersebut

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			Persamaan dari penelitian ini yaitu sama – sama membahas tentang persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal dengan variabel yang berbeda	
2	Galuh Widitya Qomaro (2018)	Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan	Persepsi konsumen mengenai Kualitas, persepsi konsumen mengenai Nilai, Persepsi Setifikasi Halal	Sebanyak 54.1% responden menyetujui bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya. Dan sebanyak 57.1% responden menyebutkan bahwa produk pangan berlabel halal memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
				produk yang tanpa label halal.
3	Iis Sutardi (2019)	Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis	Perbedaan penelitian ini adalah terdapat pada persepsi , jika penelitian terdahulu membahas tentang bagaimana persepsi konsumen dalam aspek mengatur dan menafsirkan , sedangkan penelitian penulis membahas tentang persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang guna. Persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang persepsi meskipun ruang lingkup nya berbeda, begitupun	Dari hasil penelitian sebanyak 74% responden dinyatakan memiliki persepsi yang baik mengenai labelisasi halla pada produk impor dalam kemasan. Dan faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor berlabel halal dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis yaitu faktor memilih dengan persentase sebesar 39,75%

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan variabel yang digunakan.	
4	Ahda Segati (2018)	Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan	Perbedaan penelitian ini yaitu jika penelitian terdahulu menggunakan variabel Persepsi sertifikasi halal (X1), Persepsi Kualitas produk (X2), Persepsi Harga (X3), Persepsi peningkatan penjualan (Y), yang berfokus pada persepsi peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel individu, objek dan lingkungan sebagai faktor independent	Variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Dan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga ini secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga variabel ini mempengaruhi persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			dan labelisasi halal sebagai variabel dependent nya Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama meneliti tentang persepsi dengan ruang lingkup yang berbeda.	
5	Ayu Nuraini, Muhammad Saepurohman (2024)	Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak)	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari segi variabel yang digunakan, variabel penelitian terdahulu menggunakan faktor 1. Agama dan keyakinan 2. Lingkungan Sosial 3. Psikologis individu Sebagai variabel independent nya,	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar menganggap bahwa produk makanan tanpa label halal harus dihindari. Meskipun ada sebagian kecil yang berpendapat bahwa produk tersebut belum tentu haram, kebanyakan masyarakat menganggapnya masih syubhat dan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			sedangkan penelitian penulis menggunakan faktor individu, objek dan lingkungan sebagai variabel independennya Persamaan dari penelitian ini adalah sama – sama membahas tentang persepsi masyarakat terhadap pentingnya label halal.	lebih baik ditinggalkan. Faktor yang membentuk persepsi masyarakat pada pembelian produk makanan halal yaitu faktor agama, sosial, pribadi meliputi kesadaran, pengetahuan, pemahaman, kebutuhan, dan psikologis. Sedangkan implementasi label halal pada pelaku UMKM di Desa Kersamenak belum maksimal karena masih terdapat produk makanan yang belum bersertifikasi halal. Kendala dalam implementasi jaminan produk halal meliputi kurangnya

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
				pengetahuan dan keinginan, rendahnya kesadaran dan ketaatan hukum serta keyakinan terhadap kehalalan produknya
6	Musthafa Hasan Bishri (2021)	Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Labelisasi Halal pada Produk Halal Non-Makanan di Kota Bandung	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas tentang persepsi labelisasi halal namun yang membedakan peneliti membahas tentang persepsi labelisasi halal pada produk barang guna sedangkan penelitian ini membahas tentang persepsi labelisasi halal pada produk halal non - makanan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Bandung memiliki persepsi yang positif terhadap keberadaan label halal pada produk non-makanan atau produk barang guna. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui metode survei terhadap 300 responden, ditemukan bahwa sebanyak 86% responden menyatakan setuju

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap pentingnya labelisasi halal, dan sekitar 73,7% menyatakan bahwa label halal merupakan aspek yang sangat penting dalam proses pertimbangan sebelum membeli produk. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat dibentuk oleh berbagai faktor internal dan eksternal, di antaranya adalah tingkat pendidikan, usia, pendapatan, pemahaman tentang konsep halal, pengalaman pribadi, serta akses terhadap informasi melalui media. Hasil penelitian ini memperkuat

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
				pandangan bahwa labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keagamaan, tetapi juga menjadi alat yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat Muslim, khususnya dalam konteks produk barang guna
7	Dian Herlina Cahyani (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang variabel labelisasi halal namun yang membedakan adalah labelisasi halal dijadikan sebagai variabel X1 dan X2 nya variabel kualitas produk sedangkan peneliti menjadikan	Memperlihatkan pengaruh signifikan label halal terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk barang guna. Dalam penelitian ini, dianalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan kuantitatif. Hasil analisis statistik

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
			labelisasi halal sebagai variabel Y	menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734. Artinya, 73,4% dari variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh keberadaan labelisasi halal dan persepsi terhadap kualitas produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari produk, tetapi juga simbol keagamaan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Penelitian	Hasil Penelitian
				yang melekat pada produk tersebut

- 1) Skripsi dari Meika Wahyuni yang berjudul *“Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Pt. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)”*¹².

Penelitian Meika Wahyuni ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan persepsi konsumen muslim di PT. Rocket Chicken Boja tentang sertifikat halal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Tujuan utama dalam menggunakan metode ini adalah untuk menggambarkan persepsi Konsumen muslim di PT Rocket Chicken cabang Boja kendal terhadap sertifikat halal. Sumber data yang digunakan ada dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Sedangkan data sekunder nya yaitu data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya beberapa dokumen, laporan-laporan buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan antropologis yaitu meneliti tentang manusia baik fisik maupun non fisik (antropologis dalam memahami agama). Teknik pengumpulanya menggunakan *Purposive sampling* dengan jumlah sampel 32 orang dari berbagai profesi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 68,75% konsumen Rocket Chicken menganggap tidak penting adanya sertifikasi halal pada Rocket Chicken Boja karena walaupun mengetahui mereka tidak tahu maksudnya untuk apa. Sedangkan 31,25% konsumen lainnya menganggap sertifikasi halal itu penting untuk menjamin kehalalan produk tersebut. Kesamaan dari

¹² Meika Wahyuni, *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus Pada Pt. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*, UIN Walisongo Semarang, 2015,

peneliti tersebut dengan penulis adalah sama-sama mengangkat persepsi tentang persepsi masyarakat terhadap sertifikasi halal, namun yang membedakan jika penulis mengangkat tentang persepsi masyarakat terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan.

- 2) Jurnal ilmiah dari Galuh Widitya Qomaro yang berjudul *“Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan Di Kabupaten Bangkalan”*¹³.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada produk pangan di Kabupaten Bangkalan tentang sertifikasi halal. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan adalah survey yang mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan dengan menggunakan kuisioner sebagai data yang pokok. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder . Data primer yang digunakan melalui pengisian kuisioner oleh responden secara langsung serta melalui hasil wawancara dengan responden, dan data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari buku/literatur, situs internet serta laporan bebrapa instansi seperti data kependudukan dan keadaan lokasi. Persamaan dari jurnal tersebut sama-sama mengangkat tema tentang persepsi. Yang membedakan hanya produknya, jika jurnal tersebut tentang produk pangan , dan penulis tentang produk barang gunaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 72 responden yang diambil untuk dijadikan sampel, Sebanyak 54.1% responden menyetujui bahwa produk berlabel halal memiliki kualitas yang lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhanya. Dan sebanyak 57.1% responden menyebutkan bahwa produk pangan berlabel halal memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan produk yang tanpa label halal.

- 3) Jurnal ilmiah dari Iis Sutardi yang berjudul *“Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis*

¹³ Galuh Widitya Qomaro, *Sertifikasi Halal Dalam Persepsi Konsumen Pada Produk Pangan di Kabupaten Bangkalan*, Universitas Trunojoyo Madura, 2018,

Kabupaten Bengkalis”¹⁴. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis, serta mengetahui factor-faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor dalam kemasan. jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sampel penelitiannya menggunakan rumus Slovin dengan *Random Sampling* (metode penarikan sampel acak sederhana). Persamaan dari jurnal tersebut sama-sama mengangkat tema tentang analisis persepsi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari sampel 100 responden yang diambil, sebanyak 74% responden dinyatakan memiliki persepsi yang baik mengenai labelisasi halla pada produk impor dalam kemasan. Dan faktor yang menentukan persepsi konsumen tentang labelisasi halal pada pembelian produk makanan impor berlabel halal dalam kemasan ditinjau perspektif ekonomi syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis yaitu faktor memilih dengan persentase sebesar 39,75%.

- 4) Jurnal Ilmiah dari Ahda Segati yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan*”¹⁵.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi sertifikat halal, kualitas produk, dan harga pada catering Aqiqah Nurul hayat untuk meningkatkan tingkat penjualanya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan produsen catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta dengan menggunakan angket. Persamaan dari jurnal tersebut

¹⁴ Iis Sutardi, *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah bengkalis, 2019.

¹⁵ Ahda Segati, *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan*, Universitas Islam Indonesia, 2018,

sama-sama mengangkat tentang persepsi sertifikat halal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden, Variabel persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi peningkatan penjualan pada Catering Nurul Hayat Yogyakarta. Dan persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga ini secara langsung dapat memberikan informasi akan kualitas produk sehingga variabel ini mempengaruhi persepsi peningkatan penjualan pada Catering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta.

- 5) Jurnal Ilmiah dari Ayu Nuraini dan Muhammad Saepurohman (2024) yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak)”¹⁶

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi masyarakat muslim di Desa Kersamenak, salah satu desa yang mayoritas penduduknya beragama Islam terhadap pentingnya label halal pada produk makanan dan mengetahui implementasi sertifikasi halal pada pelaku UMKM Desa Kersamenak. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Faktor yang membentuk persepsi masyarakat pada pembelian produk makanan halal yaitu faktor agama, sosial, pribadi meliputi kesadaran, pengetahuan, pemahaman, kebutuhan, dan psikologis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar menganggap bahwa produk makanan tanpa label halal harus dihindari. Meskipun ada sebagian kecil yang berpendapat bahwa produk tersebut belum tentu haram, kebanyakan masyarakat menganggapnya masih syubhat dan lebih baik ditinggalkan

- 6) Jurnal Ilmiah dari Musthafa Hasan Bishri (2021) yang berjudul “Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Labelisasi Halal pada Produk Halal Non Makanan di Kota Bandung”

¹⁶ Ayu Nuraini, Muhammad Saepurohman, Analisis Persepsi Masyarakat Muslim Terhadap Pentingnya Label Halal Pada Produk Makanan (Studi Kasus: Masyarakat Desa Kersamenak), Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam Bandung, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap keberadaan label halal pada produk halal non-makanan atau produk barang gunaan di Kota Bandung. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana masyarakat memandang pentingnya labelisasi halal tidak hanya pada produk makanan, tetapi juga pada barang-barang yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 300 responden dari berbagai latar belakang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat di Kota Bandung memiliki persepsi yang positif terhadap label halal pada produk non-makanan. Sebanyak 86% responden menyatakan setuju terhadap pentingnya labelisasi halal, dan 73,7% di antaranya menilai bahwa label halal menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi ini dibentuk oleh sejumlah faktor internal dan eksternal seperti tingkat pendidikan, usia, pendapatan, pemahaman konsep halal, pengalaman pribadi, serta akses informasi melalui media.

Penelitian ini menegaskan bahwa labelisasi halal bukan hanya merupakan simbol religius semata, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dengan kata lain, keberadaan label halal pada produk barang guna dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga berkontribusi terhadap kesadaran dan kehati-hatian masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman

- 7) Jurnal Ilmiah dari Dian Herlina Cahyani (2018) yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung”

Penelitian ini membahas pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kaos kaki di PT. Soka Cipta Niaga Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dua variabel independen, yaitu labelisasi halal sebagai variabel X1 dan kualitas produk sebagai variabel X2, sementara keputusan pembelian

sebagai variabel dependen (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik labelisasi halal maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa 73,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan aspek religius yang melekat pada produk, khususnya simbol kehalalan yang menjadi jaminan bagi konsumen Muslim dalam memilih produk barang guna.

Setelah peneliti mempelajari dan mendalami dari ke tujuh penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dan kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi variabel yang dikaji. Fokus pada konteks persepsi yang spesifik, serta faktor yang lainnya yang bisa mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang guna. Maka penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik dengan menghubungkan beberapa aspek yang sebelumnya jarang dikaji secara bersama – sama dalam satu model penelitian.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dalam memahami persepsi dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal, yang tidak hanya berfokus pada produk makanan atau minuman, tetapi juga pada barang guna seperti kosmetik, pakaian, hingga peralatan rumah tangga di Kota Bandung. Keunikan studi ini terletak pada dua variabel yaitu persepsi dan perilaku konsumen muslim dalam satu kerangka analisis untuk mengungkap bagaimana pengaruh persepsi dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang guna di Kota Bandung.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi dan perilaku konsumen terhadap labelisasi halal masih terbatas, terutama terhadap produk barang guna. Kesamaan beberapa variabel yang membahas tentang persepsi sertifikasi, persepsi peningkatan penjualan, persepsi konsumen terhadap labelisasi halal menjadi suatu

kebaruan dengan memasukan variabel persepsi dan perilaku konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi labelisasi halal pada produk barang gunaan. Dengan memasukan variabel ini, penelitian menjadi lebih relevan dalam menjawab bagaimana persepsi dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung.

E. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah alur yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar penelitiannya. Kerangka berfikir juga merupakan sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori-teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi tersebut menjadi suatu masalah yang penting.¹⁷

1. Pengaruh Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal pada Produk Barang Gunaan di Kota Bandung

Persepsi terhadap labelisasi halal adalah interpretasi masyarakat terhadap pentingnya informasi halal yang tercantum pada suatu produk. Menurut Teori Stephen Robbins bahwa persepsi dibentuk melalui proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima dari lingkungan. Informasi mengenai labelisasi halal yang disampaikan secara efektif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk.

Menurut Toha (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut: a. Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.¹⁸

Persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri halal yang sangat kompetitif. Adanya labelisasi halal pada suatu produk menjadi bagian penting bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk terutama yang berlabel halal. Penelitian

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Yogyakarta ; Alfabeta, 2012), Hal. 93

¹⁸ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi: Konsep Dasar dan Aplikasinya* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 104

yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa di Medan” oleh (Christine lince, 2024) menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap kualitas produk dan layanan, terutama bagi konsumen muslim dalam memilih makanan yang sudah berlabel halal.¹⁹

Jurnal yang ditulis oleh (Ririn Tri Puspita Ningrum, 2022) dengan judul “Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun” menjelaskan bahwa yang menjadi problematik pada kewajiban bersertifikasi halal atau labelisasi halal adalah dari aspek pengetahuan dan informasi yang kurang disosialisasikan yang bisa menjangkau para pelaku UMKM terkhusus di masyarakat yang terpencil atau pedesaan, begitupun dari aspek ekonomi dan *financial* dan aksesibilitasnya, karena tingkat penghasilan yang minim dan tidak pasti menyebabkan pelaku UMKM merasa berat jika harus mengurus sertifikasi halal. Keterbatasan penggunaan teknologi informasi juga menjadi hambatan proses pengurusan sertifikasi halal secara online, sehingga menyebabkan kurangnya tingkat aksesibilitas sertifikasi halal.²⁰

Berdasarkan hasil penelitian (Munir et al., 2019) studi ini menunjukkan pengetahuan halal dan kesadaran halal, secara keseluruhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk²¹, namun berdasarkan hasil penelitian (Salam & Makhtum, 2022) masih terdapat beberapa kendala dalam implementasi jaminan produk halal dengan kewajiban sertifikasi halal ini, salah satunya adalah rendahnya kesadaran hukum baik dari pihak produsen maupun konsumen, sebab kesadaran hukum yang rendah perlu terus disosialisasikan kepada masyarakat agar terciptanya tujuan dari dibuatnya

¹⁹ Christin Lince Natalia Manalu, Mhd Rifqi Farhan Hasibuan, Novia Christiani Tampubolon, Putri Kemala Dewi Lubis. “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan”, Future Academia : UNM Medan Indonesia. 2024.

²⁰ Ririn Tri Puspita Ningrum, “Problematika Kewajiban Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Kabupaten Madiun,” *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2022): 43–58, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i1.30>

²¹ Mohd Rashid Mohd Haniffa Munir, Mohd Isa Hamat, dan Mohd Helmi Bin Ahmad, “Halal Awareness, Halal Knowledge and Their Impact on Purchase Intention: A Study among Muslim Consumers in Malaysia,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9, no. 2 (2019): 1321–1329

kebijakan²². Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Yuwana & Hasanah, 2021) dimana tingkat literasi masyarakat masih rendah terkait hukum halal. Mereka hanyalah mengetahui halal atau haramnya suatu produk dari kemasan yang terdapat label halalnya saja. Suatu produk halal atau haram tidak hanya terbatas pada label halal saja, melainkan masyarakat juga harus memahami dan mengetahui produk makanan atau minuman yang dikonsumsi tersebut dari bahan baku halal atau tidak²³.

Hasil penelitian dari (Nurani et al., 2020), studi ini menunjukkan perlunya dukungan dan tindak lanjut terhadap setiap penyuluhan sertifikasi halal. Pemerintah Jawa Barat beserta UMKM perlu dalam membangun kekompakan antar komunitas melalui sebuah media pertukaran informasi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi UMKM dalam melakukan sertifikasi halal.²⁴

Menurut (Walgito, 1981) Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat dipengaruhi faktor faktor internal maupun eksternal masing – masing individu tersebut.²⁵

Dalam penelitian (Hadi Suprpto Arifin, 2017) mengutip teori dari Stephen Robbins (2008) tentang faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi dapat dikelompokkan dalam dua faktor utama yaitu: 1) Faktor internal, meliputi: a) Pengalaman b) Kebutuhan c) Penilaian d) Ekspektasi / pengharapan, dan 2) Faktor eksternal, meliputi: a) Tampilan luar b) Sifat – sifat stimulus c) Situasi lingkungan.²⁶

²² Putra Dhimas S. & Ahmad Makhtum, “Implementasi Jaminan Produk Halal Melalui Sertifikasi Halal pada Usaha Kecil Mikro di Kabupaten Sumenep”, *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022): 92–99

²³ Siti Indah Purwaning Yuwana dan Hikmatul Hasanah, “Literasi Produk Bersertifikasi Halal dalam Rangka Meningkatkan Penjualan pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021): 104–112

²⁴ Nina Nurani, Farida Nursjanti, dan Fansuri Munawar, “Penyuluhan Sertifikasi Halal Bagi UMKM Jawa Barat Pada Situasi Pandemi Covid-19,” *Madaniya: Jurnal Kajian Keislaman* 1, no. 3 (2020): 126–39, 131

²⁵ Bimo Walgito, *Psikologi Umum* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 1981), 102

²⁶ Hadi Suprpto Arifin et al., *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Keberadaan Perda Syariah* (yang mengutip Stephen P. Robbins, *Organizational Behavior*, ed. 2008), hal. 36

Menurut penelitian (M. Hasan, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis persepsi terhadap produk halal non makanan di Jabar” menjelaskan bahwa yang termasuk faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah Latar belakang Pendidikan, usia, pendapatan, akses media informasi dan pengalaman. Dan hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa latar belakang Pendidikan, pendapatan dan akses media informasi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap label halal pada produk non makanan.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim terhadap Labelisasi Halal pada Produk Barang gunaan di Kota Bandung

Menurut Umar Chapra, perilaku konsumsi dalam perspektif Islam tidak hanya didasarkan pada kepentingan pribadi atau kepuasan material semata, sebagaimana diasumsikan dalam ekonomi konvensional. Dalam pandangan Chapra, konsumsi harus diarahkan untuk mencapai *falah*, yaitu kebahagiaan yang mencakup dimensi dunia dan akhirat. Karena itu, perilaku konsumen Muslim seharusnya berlandaskan nilai-nilai etika seperti keadilan, keseimbangan, kepedulian sosial, serta larangan terhadap perilaku konsumtif dan pemborosan (Chapra, 2000)

Lebih lanjut, Chapra menegaskan bahwa preferensi konsumen Muslim harus dituntun oleh ajaran syariah, sehingga tidak netral secara moral. Konsumen tidak bebas memilih barang yang merusak diri sendiri, masyarakat, atau lingkungan, meskipun barang tersebut tersedia di pasar. Dalam kerangka ini, konsumsi tidak hanya dilihat dari sisi permintaan dan utilitas, tetapi juga dari aspek kemaslahatan (masalah) dan tanggung jawab sosial (Chapra, 1992)

Dengan demikian, konsep perilaku konsumen Muslim menurut Chapra tidak sekadar memaksimalkan utilitas individu, tetapi memadukan antara nilai-nilai agama, sosial, dan ekonomi secara seimbang.

Pada buku yang berjudul “Teori Perilaku Konsumen” yang ditulis oleh (Jefri Putri Nugraha, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan

produk dan jasa, serta setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.²⁷

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan faktor Psikologis.

Dalam penelitian (Silvy Rahma, 2023) yang berjudul “Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan yang memiliki labelisasi halal” menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa perilaku konsumen dalam faktor budaya dan sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk yang sudah memiliki labelisasi halal karena dikarenakan mayoritas masyarakat di kota Padang beragama islam dan kuat dengan ajaran budaya keagamaan yang sudah melekat pada masyarakat kota Padang bahwa memilih makanan cenderung yang memiliki labelisasi halal karena itu sudah terjamin dari segi kehalalan produk tersebut.²⁸

Menurut penelitian (Diah Ratnasari, 2023) yang berjudul “Perilaku konsumen terhadap labelisasi halal pada minuman Tradisional” menjelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap labelisasi halal minuman Tradisional, Responden setuju terhadap pernyataan variabel labelisasi halal dengan nilai rata-rata 4,56. Dengan demikian perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap labelisasi halal.²⁹

3. Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Labelisasi Halal pada Produk Barang gunaan di Kota Bandung

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Label halal merupakan bagian dari sistem kepercayaan dan kode etik moral yang penting dalam

²⁷ Jeffri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021)

²⁸ Silvy Rahma, Muhammad Dzaky, dan Windy Della Sari, “Prilaku Konsumen dalam Memutuskan Pembelian Produk Makanan yang Memiliki Labelisasi Halal,” *Jurnal Pariwisata Bunda* 3, no. 2 (2023): 64–69

²⁹ Diah Ratnasari, “Perilaku Konsumen Terhadap Labelisasi Halal pada Minuman Tradisional”, *Journal of Herbal, Clinical and Pharmaceutical Science (HERCLIPS)* 5, no. 01 (Oktober 2023): 12–17

kehidupan sehari-hari umat Islam. Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian³⁰

Keputusan konsumen adalah sebuah proses, keputusan tidak dilakukan pada suatu waktu tertentu tetapi dapat memiliki rentang waktu yang panjang, sebagaimana dikemukakan oleh (Solomon 2010) “dalam tahap mengembangkan, bidang ini sering disebut sebagai perilaku pembeli, yang mencerminkan penekanan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian

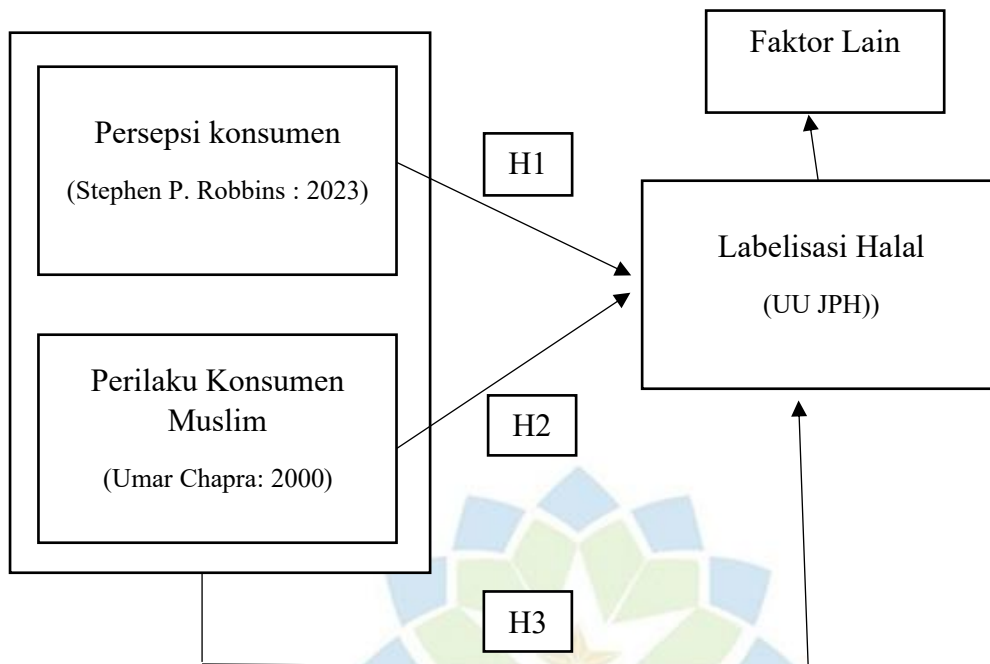
Menurut penelitian (Tiffany, 2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi dan perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan meskipun Perilaku konsumen bersifat dinamis yang artinya selalu berubah berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pembelian hingga pengambilan keputusan untuk memuaskan keinginan konsumen

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi dan perilaku konsumen muslim terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di kota Bandung. Dengan memahami penelitian ini, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku industri ataupun yang memiliki wewenang dalam meningkatkan kepercayaan dan memberikan sosialisasi dalam menumbuhkan literatur tentang labelisasi halal pada produk barang gunaan.

Maka berdasarkan konsep dasar dan teori serta hasil analisis yang telah dikemukakan, pada penelitian ini secara ilustratif kerangka berfikirnya akan digambarkan pada sebuah skema dibawah ini yang berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat

³⁰ Dwi Edi Wibowo, Benny Diah Mandusari,(2018) “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan*” Universitas Pekalongan

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir



F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara untuk rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran penelitian yang berdasarkan pada asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam kerangka berfikir. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H_1 : Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung
- H_2 : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung
- H_3 : Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap labelisasi halal pada produk barang gunaan di Kota Bandung