

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods

Reni Awaliyah¹, Syafaat Muhari²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada masyarakat di Kecamatan Labuan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran beragama dan dukungan regulasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal, label halal menjadi atribut krusial bagi konsumen muslim. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 orang dari populasi masyarakat Kecamatan Labuan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian produk FMCG. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,76 mengindikasikan bahwa 76% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberadaan label halal, sedangkan 24% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa atribut halal memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepuasan batin bagi konsumen.

Kata Kunci: label halal; keputusan pembelian; produk FMCG; perilaku konsumen

Abstract

This study aims to analyze and determine the magnitude of the influence of the halal label inclusion on the purchasing decisions of Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products among the people in Labuan District. Along with increasing religious awareness and the regulatory support of the Halal Product Guarantee Law, the halal label has become a crucial attribute for Muslim consumers. The research method used is a quantitative approach with a survey research type. Sampling was carried out using a purposive sampling technique with a total of 400 respondents from the population of Labuan District. Data collection was carried out by distributing Likert scale questionnaires. Data analysis includes validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and simple linear regression analysis. The results showed a positive and significant effect of the halal label on purchasing decisions for FMCG products. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.76 indicates that 76% of purchasing decisions are influenced by the presence of a halal label, while the remaining

24% is influenced by other factors outside this study. This proves that the halal attribute provides a sense of security, confidence, and inner satisfaction for consumers.

Keywords: halal label; purchasing decision; FMCG products; consumer behavior

PENDAHULUAN

Dalam beberapa periode terakhir, Pemerintah Indonesia telah secara aktif berupaya mengembangkan perekonomian syariah yang inklusif dan berkelanjutan. Pengembangan ini bermula dari sektor keuangan yang ditandai dengan berdirinya lembaga perbankan syariah pada tahun 1992, dan secara bertahap merambah ke sektor riil serta industri entitas lainnya. Salah satu tonggak penting dalam perkembangan ekonomi syariah di sektor riil adalah pengesahan regulasi yang menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan Pasal 4, Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), disebutkan secara tegas bahwa setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (Pemerintah Republik Indonesia, 2014: 3). Produk yang dimaksud dalam peraturan umum ini mencakup barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimawi, produk biologi, produk hasil rekayasa genetika, hingga barang gunaan yang dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Kebijakan ini diterbitkan karena negara menyadari kewajibannya untuk memberikan rasa aman, nyaman, dan jaminan kepastian terkait kehalalan suatu produk bagi penduduknya yang mayoritas beragama Islam. Implementasi dari undang-undang ini diawasi secara komprehensif oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang diresmikan oleh Kementerian Agama pada tahun 2017, bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga yang memiliki kompetensi syar'i dalam menerbitkan fatwa halal (Mudzhar, 2014: 45). Sertifikasi Halal MUI,

yang merupakan dokumen resmi hasil fatwa tertulis, menjadi syarat mutlak bagi produsen untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka. Keberadaan label halal ini sangat vital karena berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi yang transparan antara produsen dan konsumen, sekaligus memberikan kepastian status kehalalan yang mampu menenteramkan batin konsumen saat mengonsumsinya (Kotler & Keller, 2009: 112). Dalam dinamika pasar modern, salah satu kategori produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Produk FMCG merupakan barang-barang konsumsi yang tidak tahan lama (non-durable goods) dan diperlukan untuk pemenuhan kebutuhan dasar sehari-hari, seperti produk perawatan pribadi, perlengkapan rumah tangga, serta makanan dan minuman siap saji. Karena frekuensi pembelian produk kategori ini sangat tinggi, konsumen seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan merek dan varian di pasaran. Dalam proses pemilihan tersebut, konsumen akan mencari informasi yang tertera pada atribut produk, di mana salah satu atribut terpenting bagi konsumen muslim adalah label halal. Fenomena ini sangat relevan untuk dikaji di Kecamatan Labuan, yang berdasarkan data kependudukan Badan Pusat Statistik Kabupaten Pandeglang tahun 2018, merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di wilayah tersebut, yakni mencapai 57.022 jiwa. Selain padat penduduk, Labuan juga berperan sebagai salah satu urat nadi dan pusat perekonomian strategis di Kabupaten Pandeglang, dengan perputaran transaksi produk FMCG yang sangat masif di berbagai pusat perbelanjaan (Badan Pusat Statistik, 2021: 15). Kondisi demografis dan perputaran ekonomi yang pesat di Labuan menjadikannya lokasi penelitian yang ideal untuk mengukur sejauh mana masyarakat merespons keberadaan label halal sebagai determinan dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu telah

berupaya mengkaji variabel-variabel yang beririsan dengan topik ini. Pertama, penelitian oleh Rafita (2017: 23) yang menemukan bahwa label halal pada produk kosmetik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, karena label tersebut membentuk persepsi aman dan sesuai dengan etika konsumsi Islam. Kedua, Syamsuri (2020: 45) menganalisis pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat pembelian produk non-pangan, dengan temuan bahwa tingkat religiusitas berkorelasi positif dengan sikap konsumen muslim. Ketiga, Sugandi dan Aprilia (2020: 48) membuktikan bahwa pencantuman label halal pada produk kulkas merek Sharp memberikan nilai tambah (value added) yang krusial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Keempat, Nugroh dan Anwar (2020: 18) juga menemukan adanya hubungan simultan yang kuat antara labelisasi halal dan tingkat religiusitas terhadap pembelian produk non-makanan. Namun, di sisi lain, temuan Nafi'ah (2020: 56) pada mahasiswi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta justru menunjukkan anomali, di mana label halal tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik, mengindikasikan bahwa label halal bukan prioritas utama dalam segmen pasar tertentu. Perbedaan hasil dari berbagai riset terdahulu (research gap) ini memberikan ruang urgensi bagi penelitian ini untuk mengkaji kembali efektivitas label halal secara spesifik pada produk FMCG dengan spektrum populasi yang lebih luas dan heterogen, yaitu masyarakat umum di Kecamatan Labuan, bukan terbatas pada kalangan mahasiswa. Berdasarkan latar belakang empiris dan teoritis tersebut, pertanyaan utama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada masyarakat Kecamatan Labuan? Untuk menjawab

pertanyaan tersebut, penelitian ini didesain menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis statistik mengenai hubungan antar variabel (Sugiyono, 2014: 36). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Labuan, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel yang representatif. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berskala Likert yang disebarakan secara terstruktur kepada 400 responden yang memiliki pengalaman dan pemahaman dalam mengonsumsi produk FMCG berlabel halal.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini dibangun di atas kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori konsumsi dalam Islam, regulasi sertifikasi halal di Indonesia, dan teori perilaku konsumen modern. Pertama, diskursus mengenai halal dan konsumsi dalam perspektif Islam. Secara etimologis, istilah 'halal' berasal dari bahasa Arab yang berarti membebaskan, melepaskan, atau membolehkan sesuatu sehingga tidak ada sanksi atau dosa bagi yang menggunakannya (Lois, 1973: 88). Dalam ajaran Islam, konsep konsumsi tidak sekadar aktivitas rasional pemenuhan kebutuhan materi sebagaimana pandangan ekonomi konvensional, melainkan bernilai ibadah yang tunduk pada prinsip tauhid, kemanusiaan, keadilan, dan kebajikan. Prinsip konsumsi Islami secara fundamental mewajibkan umatnya untuk memilih barang yang 'halalan thoyyiban' (halal dan baik). Hal ini secara eksplisit ditegaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang menyeru seluruh umat manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi, serta menjauhi langkah-langkah setan yang mengarahkan pada keburukan (Al-Syaukani, 1964: 112). Dalam konteks ini, label halal yang menempel

pada kemasan produk merupakan instrumen modern yang merepresentasikan konsep thoyyib tersebut, berfungsi sebagai garansi yang melepaskan konsumen dari keraguan (syubhat) sesuai dengan anjuran dalam Hadits riwayat Bukhari (al-Asqalani, 2006: 45). Kedua, dari sudut pandang yuridis dan masalah, label halal di Indonesia diatur secara ketat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, serta disempurnakan melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Regulasi ini mendefinisikan label halal sebagai tanda kehalalan suatu produk yang diakui secara legal oleh negara (Pemerintah Republik Indonesia, 1999: 5). Pemberian sertifikat halal tidaklah mudah, melainkan harus melalui proses audit yang ketat oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Produsen diwajibkan untuk mematuhi 11 kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) yang tercakup dalam standar HAS 23000, yang meliputi kebijakan halal, tim manajemen halal, pelatihan sumber daya manusia, pengawasan bahan baku, hingga sterilisasi fasilitas produksi (LPPOM MUI, 2021: 10). Dari perspektif maqasid syari'ah, fatwa dan sertifikasi halal ini bertujuan untuk mencapai 'masalah' (kebaikan universal) dengan cara melindungi jiwa dan agama konsumen muslim dari potensi mengonsumsi zat yang diharamkan atau membahayakan jasmani (Fausia & Kadir, 2015: 76). Ketiga, penelitian ini bersandar pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) diklasifikasikan sebagai barang kebutuhan sehari-hari yang memiliki siklus perputaran cepat, harga relatif terjangkau, dan dibeli secara rutin. Contoh konkret dari produk FMCG meliputi kebutuhan perawatan pribadi (pasta gigi, sampo, sabun), perlengkapan rumah tangga (deterjen, cairan pembersih), serta produk makanan dan minuman ringan (Putlia &

Alphin, 2021: 22). Menurut Philip Kotler, perilaku pembelian adalah proses holistik tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2008: 156). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk FMCG tidak terjadi di ruang hampa, melainkan dipengaruhi secara kompleks oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup elemen budaya (seperti nilai-nilai agama Islam yang tertanam kuat di Indonesia), subbudaya, dan kelas sosial, serta faktor sosial seperti pengaruh kelompok referensi dan struktur keluarga. Di sisi lain, faktor internal meliputi karakteristik pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri) serta kondisi psikologis konsumen. Dalam kajian psikologis, terdapat empat pilar yang mendasari keputusan, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Prasetijo & Ihalauw, 2005: 89). Label halal beroperasi secara efektif pada domain psikologis ini; ia bertindak sebagai stimulus informasi yang memicu atensi selektif konsumen. Melalui proses pembelajaran dari lingkungan agamanya, konsumen muslim membangun sebuah 'belief' (keyakinan) bahwa produk berlabel halal adalah produk yang aman, higienis, dan bermutu. Keyakinan deskriptif ini kemudian mengkristal menjadi sikap (attitude) positif, yang pada gilirannya menuntun konsumen pada tahap akhir dari proses pengintegrasian kognitif, yaitu manifestasi niat (intention) menjadi sebuah keputusan pembelian yang konkret (Setiadi, 2013: 110).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi objektif penelitian ini berakar pada dinamika sosial dan demografis masyarakat Kecamatan Labuan, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Kecamatan Labuan memiliki latar belakang sejarah yang panjang, di mana kawasan ini mulai

berkembang pesat setelah terjadinya letusan dahsyat Gunung Krakatau pada tahun 1883 yang mengubah lanskap pesisir Selat Sunda. Secara geografis, Labuan mencakup area seluas 10.967,5 hektar yang memadukan topografi pegunungan dengan pesisir pantai. Kombinasi ini memberikan keuntungan strategis berupa lahan pertanian yang subur di wilayah utara dan potensi perikanan serta kelautan yang melimpah di pesisir barat. Sebagai sentra perikanan laut di pesisir barat Banten, Labuan didukung oleh berbagai infrastruktur seperti dermaga, tempat pelelangan ikan, hingga kawasan bisnis dan perdagangan yang berpusat di Desa Labuan. Dengan populasi yang mencapai lebih dari 57.022 jiwa, masyarakat Labuan menunjukkan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, yang secara langsung berimplikasi pada tingginya tingkat konsumsi rumah tangga, khususnya pada produk-produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Berdasarkan survei yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden terpilih menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh gambaran objektif mengenai karakteristik demografis konsumen produk FMCG berlabel halal di Kecamatan Labuan. Distribusi usia responden menunjukkan dominasi yang sangat kuat dari kelompok usia produktif awal, di mana sebanyak 246 responden (61,50%) berada pada rentang usia 18-20 tahun. Selanjutnya, kelompok usia 21-30 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 116 responden (29,00%), diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 24 responden (6,00%), dan kelompok usia di atas 41 tahun sebanyak 14 responden (3,50%). Dari segi latar belakang pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni mencapai 255 orang (63,75%). Profil pekerjaan lainnya tersebar pada profesi ibu rumah tangga sebanyak 49 orang (12,25%), wiraswasta 28 orang (7,00%), pegawai swasta 21 orang (5,25%), pegawai BUMN 17 orang (4,25%), petani atau nelayan 16 orang (4,00%), dan PNS/TNI/POLRI

sebanyak 14 orang (3,50%). Apabila ditelaah dari aspek finansial, mayoritas responden yang didominasi oleh kalangan pelajar ini melaporkan tingkat pendapatan per bulan di bawah Rp1.000.000,-, yakni sebanyak 287 responden (71,75%). Demikian pula dengan pola pengeluarannya, sebanyak 254 responden (63,50%) mengalokasikan dana kurang dari Rp1.000.000,- per bulan untuk konsumsi rutin mereka. Berdasarkan instrumen pengumpulan data yang digunakan, uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sah dan andal. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 8 item pertanyaan untuk variabel Label Halal (X) dan 7 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruhnya memiliki nilai korelasi hitung di atas ambang batas kritis (Pearson Correlation > 0,6) dengan signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid secara statistik dan dapat dipergunakan untuk mengukur fenomena di lapangan. Sementara itu, uji reliabilitas yang diukur menggunakan metode Cronbach's Alpha menghasilkan koefisien sebesar 0,97 untuk total 15 item instrumen. Mengacu pada kaidah statistik (Hair et al., 2010), nilai koefisien di atas 0,70 mengindikasikan tingkat keandalan yang sangat tinggi (highly reliable), sehingga data yang diperoleh konsisten meskipun diuji berulang kali.

Analisis Regresi Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menjawab pertanyaan utama penelitian terkait sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linear sederhana. Model regresi ini diestimasi untuk mengukur besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh atribut kemasan berupa label halal (Variabel X) terhadap perilaku konatif konsumen yang bermuara pada keputusan

pembelian (Variabel Y). Langkah pertama dalam analisis ini adalah mengevaluasi kelayakan model (goodness of fit) melalui uji Analysis of Variance (ANOVA). Hasil rekapitulasi data menunjukkan besaran angka signifikansi. Sebagai pelengkap deskriptif, Tabel 1 di bawah ini meringkas luaran analisis varians (ANOVA) yang mencerminkan tingkat signifikansi model.

Tabel 1. Hasil Uji ANOVA Model Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	139,79	1	139,79	1262,97	0,000
Residual	44,05	398	0,11		
Total	183,84	399			

Sumber: Data Kuesioner Diolah dengan PSPP (2021)

Berdasarkan Tabel 1, nilai statistik F hitung tercatat sebesar 1262,97 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena angka signifikansi jauh lebih kecil dari taraf toleransi kesalahan baku ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian produk FMCG di wilayah Kecamatan Labuan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis besaran determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Square dari ringkasan model (Model Summary). Hasil ekstraksi data menghasilkan nilai R sebesar 0,87, yang mengindikasikan adanya hubungan korelasional yang sangat kuat dan bersifat searah antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R-Square) tercatat sebesar 0,76. Angka ini secara substansial bermakna bahwa variasi fluktuatif pada tingkat keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh keberadaan dan pemahaman terhadap label halal sebesar 76

persen. Kapasitas determinasi ini tergolong sangat tinggi dalam ilmu sosial. Adapun sisa proporsi varians sebesar 24 persen direpresentasikan oleh faktor-faktor eksogen lain yang tidak diikutsertakan dalam spesifikasi model persamaan ini, seperti fluktuasi harga komoditas pasar, efektivitas kampanye promosi, desain estetika kemasan, faktor loyalitas merek (brand equity), dan distribusi produk (place). Untuk memprediksi arah dan magnitude dari pola hubungan tersebut, penelitian ini merumuskan persamaan regresi linear. Berdasarkan hasil perhitungan uji t (Coefficients), didapatkan angka konstanta (alpha) sebesar 0,77 dan koefisien regresi (beta) untuk variabel label halal sebesar 0,79 dengan tanda matematis positif. Maka, fungsi regresi linear terbentuk menjadi $Y = 0,77 + 0,79X$. Konstanta sebesar 0,77 membawa interpretasi logis bahwa apabila variabel independen (label halal) diasumsikan berada pada tingkat nol atau tidak mengalami perubahan apapun, maka tingkat keputusan pembelian bawaan (baseline) dari konsumen FMCG di Kecamatan Labuan tetap berada pada indeks 0,77. Selanjutnya, koefisien arah (slope) sebesar 0,79 memberikan implikasi analitis yang sangat krusial; yang berarti untuk setiap satu persen (1%) peningkatan atensi, kejelasan visual, atau tingkat pemahaman konsumen terhadap pencantuman label halal dari LPPOM MUI, maka probabilitas atau intensitas keputusan pembelian produk akan melonjak secara proporsional sebesar 0,79 satuan. Tanda positif pada koefisien tersebut meratifikasi hubungan kausalitas yang berbanding lurus, mengukuhkan premis bahwa semakin transparan, jelas, dan meyakinkan label halal yang tertera pada kemasan, semakin mantap pula resolusi konsumen muslim untuk mengalokasikan sumber dayanya guna mengonsumsi produk Fast Moving Consumer Goods tersebut.

Pembahasan Temuan Penelitian dalam Perspektif Empiris dan Teoritis

Hasil uji statistik empiris dari penelitian ini membawa implikasi teoritis dan praktis yang mendalam, terutama ketika dikontekstualisasikan dengan lanskap teori perilaku konsumen dan dalil-dalil hukum ekonomi syariah. Temuan utama yang menegaskan bahwa label halal berkontribusi absolut sebesar 76 persen terhadap keputusan pembelian mengonfirmasi kuatnya dominasi prinsip maqasid syari'ah (tujuan penetapan hukum Islam) dalam sendi kehidupan bermasyarakat di Indonesia, khususnya di Labuan. Konsumen muslim di wilayah ini tidak memandang proses pembelian produk Fast Moving Consumer Goods semata-mata sebagai upaya pemenuhan dahaga, rasa lapar, atau kebutuhan sanitasi fisik belaka (fungsi utilitas konvensional). Lebih jauh dari itu, mereka memproyeksikan kegiatan konsumsi sebagai wujud kepatuhan ritual dan manifestasi ketakwaan, di mana pemanfaatan instrumen sertifikasi halal MUI merupakan mekanisme mitigasi risiko spiritual untuk menghindari kemudharatan (bahaya) baik di dunia maupun di akhirat (Ilyas, 2017: 22). Prinsip 'masalah' hadir secara konkret ketika konsumen, saat berdiri di hadapan rak supermarket yang menampilkan ratusan produk pesaing, memilih untuk mensortir dan mengambil produk yang secara eksplisit memasang logo halal MUI yang berwarna hijau khas tersebut. Atribut ini berfungsi sebagai jalan pintas kognitif (heuristic) bagi konsumen untuk segera menetapkan persepsi bahwa produk tersebut aman, thayyib (baik, higienis), dan terbebas dari material najis maupun metode produksi yang menyimpang dari syariat. Dalam tinjauan teori pemasaran kontemporer yang diutarakan oleh Philip Kotler, manusia dalam merespons pasar beroperasi melalui mekanisme persepsi, yang terdiri atas atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Label halal berhasil memenangkan

pertempuran atensi selektif ini, karena ia menyentuh lapisan terdalam dari faktor psikologis dan sosial konsumen, yaitu belief (keyakinan fundamental agama) (Kotler & Keller, 2009: 115). Rasionalitas konsumsi dalam ekonomi mikro Islam dengan jelas membatasi kebebasan individu untuk memaksimalkan kepuasan; kepuasan hanya sah apabila diraih dalam koridor kehalalan. Oleh karena itu, ketika perusahaan mencantumkan label halal, mereka pada hakikatnya tidak hanya sedang memenuhi mandat konstitusional sesuai Pasal 4 Undang-Undang Jaminan Produk Halal Nomor 33 Tahun 2014, melainkan juga sedang meluncurkan strategi diferensiasi produk yang sangat ampuh. Label halal menjelma dari sekadar syarat administratif birokratis negara menjadi alat komunikasi pemasaran esensial yang mentransformasi persepsi konsumen menjadi niat beli yang tak tergoyahkan. Temuan yang solid ini sejatinya memiliki korelasi yang harmonis dengan sejumlah studi empiris terdahulu yang dilakukan dalam konteks industri sejenis, meskipun dengan sedikit nuansa perbedaan dalam karakteristik komoditas dan segmentasi pasar. Pertama, hasil riset ini selaras dengan penelitian Helsy Zella Rafita (2017) yang fokus pada produk kosmetik. Meskipun kosmetik adalah barang perawatan kecantikan yang aplikasinya bersifat topikal (di luar tubuh), Rafita membuktikan bahwa mahasiswa UIN Raden Intan memprioritaskan label halal karena kepedulian terhadap masuknya zat haram ke pori-pori kulit. Penelitian ini memperluas validitas temuan Rafita, menunjukkan bahwa logika kehati-hatian yang sama (bahkan lebih esensial) berlaku pada produk FMCG, yang sebagian besar ditelan atau dikonsumsi langsung oleh tubuh. Kedua, penelitian ini mendukung kesimpulan Muhammad Syamsuri (2020) mengenai pengaruh religiusitas dan kesadaran halal terhadap niat beli. Kesadaran halal di kalangan masyarakat Labuan terbukti menjadi katalisator penggerak sikap positif. Ketiga, temuan ini juga

beresonansi dengan riset Mohamad Syahriar Sugandi dan Karina Aprilia (2020) yang meneliti barang elektronik (kulkas merek Sharp). Jika pada barang elektronik yang sifatnya tahan lama (durable goods) saja label halal mampu mengungkit minat beli konsumen sebagai nilai tambah ekstra, maka wajar apabila pada produk FMCG (non-durable goods) yang putarannya sangat cepat, pengaruh tersebut tampil jauh lebih dominan dan menentukan. Keempat, komparasi dengan penelitian Wahyu Adi Nugroh dan Moch Khoirul Anwar (2020) kembali mempertegas bahwa keberadaan labelisasi halal adalah variabel independen yang kokoh dan kebal terhadap berbagai lintas sektor industri (makanan maupun non-makanan). Namun, hal yang paling menarik dari temuan penelitian ini adalah kapasitasnya dalam menyanggah dan memberikan kontra-narasi ilmiah terhadap riset Binti Nafi'ah (2020). Dalam kajiannya yang melibatkan mahasiswi Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Nafi'ah secara mengejutkan menyimpulkan bahwa label halal pada produk kosmetik sama sekali tidak memengaruhi minat beli. Nafi'ah berargumen bahwa konsumen di demografi tersebut kemungkinan lebih menitikberatkan pada faktor efikasi klinis, prestise merek (brand image), dan tren gaya hidup ketimbang stempel halal semata. Sebaliknya, penelitian di Kecamatan Labuan ini justru membalikkan anomali tersebut dengan membuktikan pengaruh masif sebesar 76%. Perbedaan radikal ini dapat dijelaskan secara epistemologis melalui perbedaan lokus sosiologis dan tipologi produk. Kosmetik mungkin dipandang oleh segmen tertentu sebagai barang tersier yang menoleransi kelonggaran preferensi, sementara produk FMCG adalah kebutuhan pokok absolut yang terikat langsung dengan aktivitas pemeliharaan hidup sehari-hari keluarga (makan, minum, mandi). Selain itu, sampel yang digunakan oleh Nafi'ah bersifat spesifik (homogen mahasiswa), sedangkan sampel di Labuan

merepresentasikan miniatur masyarakat umum yang heterogen—terdiri atas ibu rumah tangga, buruh, pedagang, dan pelajar—yang secara kultural di daerah Banten sangat memegang teguh tradisi kepatuhan pada ulama dan aturan agama dalam keseharian. Konklusi dari seluruh diskursus analitik ini adalah bahwa eksistensi label halal, yang diterbitkan dengan standar integritas LPPOM MUI, tidak bisa lagi direduksi maknanya sekadar sebagai logo pelengkap visual di sudut kemasan. Ia adalah representasi hakiki dari nilai tambah, janji mutu, garansi keamanan toksikologis, dan terutama garansi eskatologis. Bagi produsen dan pemasar industri barang konsumen yang bergerak cepat, meminggirkan signifikansi sertifikasi halal di lanskap demografi muslim Indonesia adalah sebuah kelalaian fatal (marketing myopia) yang berpotensi meruntuhkan pangsa pasar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data statistik empiris dan pembahasan komprehensif yang telah dipaparkan, penelitian ini secara meyakinkan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tingkat signifikansi yang sangat kuat dari pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada masyarakat studi kasus di Kecamatan Labuan. Nilai uji koefisien determinasi membuktikan besaran kontribusi yang masif, yakni sebesar 76 persen. Angka tersebut mencerminkan bahwa mayoritas konsumen di wilayah tersebut mengandalkan label halal resmi dari Majelis Ulama Indonesia sebagai variabel krusial, determinan utama, dan filter kognitif paling awal sebelum mereka memutuskan untuk mengalokasikan pendapatan mereka pada proses transaksi pembelian produk sehari-hari. Keberadaan logo halal memberikan keyakinan absolut, rasa aman (security), dan ketenangan psikologis batin bagi konsumen muslim yang taat, serta menjamin bahwa produk yang dikonsumsi tersebut sepenuhnya

terbebas dari substansi haram yang melanggar nilai etika fundamental halalan thoyyiban sebagaimana diamanatkan oleh syariat dan dilindungi oleh Undang-Undang Jaminan Produk Halal yang berlaku di negara ini. Adapun sebesar 24 persen dari sisa variasi keputusan pembelian konsumen didorong oleh faktor-faktor turunan lain yang tidak diinvestigasi secara spesifik dalam ruang lingkup penelitian ini, seperti fluktuasi indeks harga, intensitas dan efektivitas bauran promosi pemasaran, daya pikat estetika kemasan, serta loyalitas pada sebuah merek tertentu. Bertolak dari konklusi esensial tersebut, sejumlah saran konstruktif dapat direkomendasikan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Bagi entitas perusahaan atau pelaku industri yang memproduksi maupun mendistribusikan barang-barang kategori FMCG, sangat direkomendasikan untuk secara konsisten mempertahankan kepemilikan sertifikat halal yang sah, memperpanjang masa berlakunya tepat waktu, serta memastikan bahwa logo halal dari LPPOM MUI maupun BPJPH tercetak secara presisi, jelas, dan mudah dilihat oleh mata konsumen pada bagian muka kemasan produk. Perusahaan juga harus senantiasa mempertahankan kontrol mutu (quality control) dan integritas rantai pasokan bahan baku (supply chain) agar tetap sejalan dengan Sistem Jaminan Halal (SJH), guna merawat kepercayaan dan loyalitas konsumen yang telah terbentuk secara organis. Selanjutnya, bagi kalangan akademisi maupun peneliti di masa mendatang, disarankan agar dapat mengakselerasi dan memperluas dimensi penelitian sejenis. Riset lanjutan hendaknya tidak berhenti pada satu variabel tunggal, melainkan meramu persamaan struktural yang lebih kompleks dengan mengintegrasikan atau mengontrol variabel intervening dan moderating lain, seperti perbandingan sensitivitas harga versus tingkat religiusitas, efektivitas kampanye promosi islami, maupun pengaruh citra merek (brand image) halal di era digitalisasi pasar.

Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu berekspansi ke ruang lingkup demografis dan geografis yang lebih luas dari sekadar satu kecamatan, serta memperbesar kapasitas penarikan jumlah sampel yang dilibatkan. Pendekatan metodologis ini niscaya akan mampu melahirkan pemahaman holistik, elaboratif, dan gambaran konseptual yang lebih spesifik serta terbaru terkait dinamika kausalitas antara sistem labelisasi halal dengan evolusi pola pengambilan keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesy, Fordebi. (2017). *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*. Depok: Rajawali Pers.
- al-Asqalani, A. H. A. b. A. b. H. (2006). *Fathual-Bari 'ala Shahihial-Bukhari*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- al-Hadrami, S. I. S. (2009). *Matan Safinatun Najah*. Lebanon: Daarul Minhaj.
- al-Qadhrawi, Y. (1995). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Press.
- Al-Syaukani, M. b. A. b. M. (1964). *Fath al-Qadīr al-Jamī` Li Ahkām Baina fannai al-Riwayah wa Al-Dirayah min `Ilm Tafsīr*. Mesir: Syirkah Maktabah wa Maṭba`ah Muṣṭafa al-Bali al-Halabi.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Tabel Dinamis Kependudukan Kabupaten Pandeglang*, diakses 1 April 2021, dari <https://pandeglangkab.bps.go.id/site/resultTab>
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Prinsip-prinsip Ekonomi* (Edisi 8, Wibi Hardani & Devri Barnadi, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Dahlan, A. A. (2006). *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve.
- Fausia, I. Y., & Kadir, A. (2015). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syari'ah*. Jakarta: Kencana.

- Ginting, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau*, 4(2), 15-28.
- Kasmadi, & Sunariah, N. S. (2014). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Khotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Lois, M. (1973). *Al-Munjid*. Beirut: Dar al-Syuruq.
- LPPOM MUI. (2021). *Kriteria Sistem Jaminan Halal dalam HAS23000*, diakses 17 Juni 2021, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000>
- Mudzhar, M. A. (2014). *Esai-Esai Sejarah Sosial Hukum Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Muhammad. (2015). *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Mujahidin, A. (2014). *Ekonomi Islam 2*. Pekanbaru: al-Mujtahadah Press.
- Nafi'ah, B. (2020). *Pengaruh Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Minat Beli Mahasiswa Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta, Fakultas Syariah Ekonomi Islam, Institut Ilmu Al-Qur'an, Jakarta*.
- Nugroh, W. A., & Anwar, M. K. (2020). Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 13-25.

- Pemerintah Republik Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Putlia, G., & Alphin, C. A. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Industri FMCG Pada Era Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 5(1), 20-30.
- Rafita, H. Z. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan, Lampung.
- Setiadi, N. J. (2013). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugandi, M. S., & Aprilia, K. (2020). Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kulkas Merk 'Sharp'. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 6(1), 44-55.
- Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuri, M. (2020). Pengaruh Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Produk Halal Non-Pangan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri, Surakarta.