

Pemaknaan Label Halal pada Kemasan Produk dan Implikasinya terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Muslim Religius

Naeni Indah Nurlita^{1*}, Nila Maulidya Farid², Winda Kartika Sari³, Mahardhika Cipta Raharja⁴, Ma'ruf Hidayat⁵

¹⁻⁵Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: 224110201166@mhs.uinsaizu.ac.id^{1}, 224110201169@mhs.uinsaizu.ac.id²,*

224110201184@mhs.uinsaizu.ac.id³, mc.raharja@uinsaizu.ac.id⁴, marufhidayat@uinsaizu.ac.id⁵

**Penulis Korespondensi: 224110201166@mhs.uinsaizu.ac.id*

Abstract. This study aims to explore how religious Muslim students interpret halal labels on product packaging and how these interpretations influence their consumption behavior. In the context of increasing awareness of halal product importance, halal labeling is not just a symbol of religious law, but also a guarantee of quality, safety, and trust. The research uses a descriptive qualitative method phenomenological approach, involving students from UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto who were selected through purposive sampling. Data was collected through semi-structured interviews, literature study, and documentation, then analyzed using thematic analysis. The findings reveal that highly religious students tend to be more selective, careful, and responsible in choosing products, prioritizing those with halal certification even when priced higher. The halal label provides psychological comfort and certainty that the product aligns with Islamic principles. Additionally, a strong understanding of halal labels increases consumer loyalty and supports the growth of the halal industry through rising demand for certified products. Thus, the halal label plays a significant role in shaping the consumption patterns of religious Muslim students and contributes to the broader development of the halal industry in Indonesia.

Keywords: Consumption Behavior; Halal; Halal Label; Religiosity; Students.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa Muslim religius memaknai label halal pada kemasan produk serta bagaimana pemaknaan tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks meningkatnya kesadaran akan pentingnya kehalalan produk, Label halal dianggap bukan hanya sebagai tanda dari syariat Islam, tetapi juga menjadi pertanda bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan bisa dipercaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif pendekatan fenomenologis. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data yang didapatkan melalui wawancara semi-terstruktur, studi literatur, dan pengumpulan dokumen, lalu dianalisis dengan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif, teliti, dan berhati-hati dalam memilih produk, serta mengutamakan produk berlabel halal meskipun harganya lebih tinggi. Label halal memberikan ketenangan batin dan kepastian bahwa produk sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, pemaknaan positif terhadap label halal juga meningkatkan loyalitas konsumsi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan industri halal melalui meningkatnya permintaan produk bersertifikat. Dengan demikian, label halal memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Muslim religius serta mendukung perkembangan industri halal di Indonesia.

Kata kunci: Halal; Label Halal; Mahasiswa; Perilaku Konsumsi; Religiusitas.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi, terjadi perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Muslim. Kebutuhan akan produk halal terus meningkat sejalan dengan semakin banyaknya masyarakat Muslim di berbagai belahan dunia yang memerlukan jaminan kehalalan produk guna mendukung kelancaran konsumsi serta aktivitas kehidupannya (Ilham, Saifullah, & Kartika, 2023). Berdasarkan laporan *The State of the Global Islamic Economy Report 2022/23*, pasar industri halal di dunia diperkirakan akan terus tumbuh dengan

signifikan, dari USD 3,67 triliun pada tahun 2023 menjadi sekitar USD 7,39 triliun pada tahun 2030. Di Indonesia, nilai konsumsi produk halal mencapai Rp 184 triliun pada tahun 2023. Angka tersebut menunjukkan adanya potensi dan kesempatan besar bagi industri halal, baik di pasar dalam negeri maupun pasar internasional. Meningkatnya permintaan terhadap produk halal menggambarkan semakin tingginya kesadaran konsumen akan pentingnya aspek kehalalan pada setiap produk yang mereka gunakan atau konsumsi (Utami, Aqila, Andini, & Nasution, 2024). Dengan semakin meningkatnya kesadaran dengan makanan halal, sekarang konsumen lebih memperhatikan apakah produk makanan yang mereka beli halal atau tidak, mulai dari cara membuatnya hingga bahan-bahannya. Oleh karena itu, label halal saat ini sangat penting dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

Label halal dalam kemasan produk menjadi instrumen penting yang memberikan jaminan keamanan, kenyamanan, dan kepastian bagi konsumen Muslim yang mengonsumsi suatu produk. Labelisasi halal yaitu proses pencantuman keterangan atau tanda halal pada kemasan maupun produk sebagai bentuk penegasan bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan dan dinyatakan sebagai produk yang halal (Ismunandar, Muhamajirin, & Haryanti, 2021). Penggunaan label halal berfungsi sebagai media informasi dari produsen kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memahami secara jelas bahan-bahan yang digunakan, termasuk kandungan tambahan yang tercantum pada kemasan. Label yang tepat sesuai aturan akan membantu terbentuknya perdagangan yang jujur dan bertanggungjawab, sehingga memudahkan proses pemberian label halal. Label halal secara dasar memberi informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya, serta tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang Syariah, sehingga produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Wibowo & Mandusari, 2018). Selain itu, adanya label halal didasari oleh hukum yang jelas yaitu Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Hukum ini menyatakan bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan dijual di Indonesia harus memiliki sertifikat halal. (Wahyudi, et al., 2025). Sebagai bentuk implementasi kebijakan tersebut, hingga Oktober 2025 lebih dari 9,8 juta produk di Indonesia sudah mendapatkan sertifikat halal, menjadikannya capaian tertinggi sejak diberlakukannya regulasi wajib halal. Fakta ini menunjukkan bahwa kesadaran dan partisipasi pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal semakin meningkat, serta menegaskan bahwa isu kehalalan produk kini menjadi bagian integral dalam praktik ekonomi nasional dan perilaku konsumsi masyarakat Muslim Indonesia.

Namun, di tengah maraknya pencantuman label halal pada kemasan produk, muncul fenomena menarik mengenai bagaimana individu memaknai keberadaan label tersebut,

khususnya di kalangan mahasiswa Muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Mahasiswa yang memiliki orientasi religius cenderung menempatkan nilai spiritual sebagai dasar dalam setiap keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih produk berlabel halal. Meski demikian, pemahaman mereka terhadap label halal tidaklah sama, ada yang melihatnya sebagai bukti sah dari lembaga berwenang yang menjamin kehalalan produk, sementara yang lain menafsirkan label tersebut sebagai simbol nilai religius dan bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam. Perbedaan persepsi tersebut berimplikasi pada perilaku konsumsi mahasiswa Muslim. Mahasiswa yang memiliki pemaknaan mendalam terhadap label halal biasanya menunjukkan sikap lebih selektif, berhati-hati, dan bertanggung jawab dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Sebaliknya, jika label halal hanya dianggap sebagai formalitas administratif tanpa disertai pemahaman spiritual yang kuat, maka pola konsumsi mereka cenderung lebih praktis dan kurang mencerminkan nilai-nilai religius dalam Islam (Yunitasari & Anwar, 2019).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas persepsi dan perilaku konsumen terhadap label halal, namun sebagian besar masih berfokus pada pendekatan kuantitatif, seperti pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian atau loyalitas merek. Sementara itu, kajian yang menelusuri pemaknaan label halal secara kualitatif, terutama di kalangan mahasiswa Muslim religius masih sangat terbatas. Padahal, cara mahasiswa memahami dan memaknai label halal dapat mencerminkan sejauh mana nilai-nilai keislaman terinternalisasi dalam pola konsumsi generasi muda Muslim saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara mendalam bagaimana mahasiswa Muslim religius memaknai label halal pada kemasan produk serta bagaimana pemaknaan tersebut berimplikasi terhadap perilaku konsumsi mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)/Teori Tindakan Terencana

Teori Tindakan Terencana yaitu teori yang disampaikan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Teori ini merupakan pengembangan dari teori tindangan beralasan. Teori Tindakan Terencana menjelaskan cara manusia berperilaku. Teori ini mengansumsikan bahwa manusia melakukan tindakan secara sadar dan memperhatikan semua informasi yang ada. Dengan demikian, manusia akan mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak suatu tindakan tersebut.

Secara singkat Teori Tindakan Terencana bertujuan memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Teori Tindakan Terencana cocok digunakan untuk menjelaskan tindakan apapun yang membutuhkan perencanaan. Tindakan

seseorang dapat terjadi jika ada niat dalam dirinya untuk melakukan tindakan tersebut. Komponen Teori Tindakan Terencana adalah :

a. Sikap terhadap Perilaku

Sikap seseorang terhadap suatu perilaku adalah perasaan positif atau negatif yang muncul ketika mereka harus melakukan perilaku tersebut, apakah mereka merasa mendapatkan manfaat atau tidak. Sikap ini didasarkan pada keyakinan seseorang tentang akibat dari melakukan suatu perilaku, yang disebut dengan keyakinan perilaku. Dalam hal ini, masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli makanan olahan yang berlabel halal jika mereka yakin bahwa membeli produk tersebut memberikan manfaat bagi mereka. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa membeli makanan olahan berlabel halal tidak berguna bahkan merugikan, maka niat mereka untuk membeli produk tersebut akan rendah. Keyakinan positif masyarakat terhadap produk halal bisa terlihat dari tongkat kepercayaan mereka terhadap agama. Masyarakat yang memiliki keyakinan tinggi terhadap agama cenderung menganggap membeli makanan olahan berlabel halal sebagai sesuatu yang bermanfaat.

b. Norma Subyektif

Norma subyektif adalah cara seseorang memandang tekanan dari orang lain atau kepercayaan masyarakat yang bisa mempengaruhi keinginan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Seseorang biasanya tertarik untuk melakukan sesuatu jika orang lain yang menyarankan, sehingga tekanan sosial yang dirasakan akan semakin tinggi. Jika tidak ada pengaruh dari orang lain, tekanan social dalam dirinya akan cenderung berkurang.

c. Persepsi Pengendalian Diri

Persepsi kontrol perilaku adalah cara seseorang menilai apakah ada hal-hal yang bisa mendukung mereka melakukan suatu tindakan atau apakah tindakan tersebut sulit atau mudah dilakukan berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Faktor-faktor yang mendukung memilih peran penting dalam mengontrol perilaku. Jika seseorang memiliki sikap yang baik dan mendapat dukungan dari orang-orang di sekitarnya, serta tidak menghadapi hambatan yang besar, maka orang tersebut akan tetap memiliki niat yang kuat untuk melakukan tindakan tersebut (Novitasari, 2024).

Teori Label Halal

Menurut Departemen Agama dalam peraturan KEMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal, pangan halal adalah makanan yang tidak mengandung bahan atau zat yang dilarang bagi umat Islam untuk dikonsumsi, serta proses

pengolahannya sesuai dengan syariat Islam. Labelisasi produk halal adalah proses mengajukan izin kepada lembaga yang memiliki kewenangan dalam memberikan keputusan izin kepada pengusaha agar dapat menempelkan label halal pada kemasan produk makanannya. Hal ini berarti menempelkan logo halal setelah produk tersebut telah disertifikasi dan logo halal tersebut digunakan sebagai petunjuk apakah produk tersebut sudah memenuhi syarat syariat Islam atau belum (Hendradewi, Mustika, & Darsiah, 2021).

Secara umum, halal adalah tindakan yang diperbolehkan, diizinkan atau dibenarkan menurut hukum Islam. Dalam konteks makanan, minuman dan barang yang digunakan, halal berarti makanan atau minuman tersebut tidak dilarang untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam (Hendradewi, Mustika, & Darsiah, 2021). Labelisasi halal lebih lanjut dijelaskan sebagai proses izin yang diberikan untuk menempatkan kata “HALAL” pada kemasan atau bungkus produk dari sebuah perusahaan (Wulandari, 2021). Label halal menjadi cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam memilih dan memilih makanan halal (Hendradewi, Mustika, & Darsiah, 2021).

Label halal di kemasan produk sangat penting bagi orang-orang beragama Islam. Sertifikasi Halal dari MUI pada berbagai produk seperti makanan, obat, kosmetik, dan lainnya memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal, sehingga orang-orang yang memakainya atau memakannya merasa tenang dan percaya. (Lananda & Megawati, 2025). Selain pertimbangan moral yang harus diperhatikan oleh umat Islam, label halal juga berperan sebagai sarana promosi yang efektif bagi perusahaan. Karena umat Islam merupakan salah satu pasar terbesar di dunia, produk yang memiliki label halal menjadi bagian penting dalam berbagai strategi pemasaran, sehingga dapat menarik perhatian para konsumen Muslim terhadap produk yang memenuhi syarat halal (Novitasari, 2024).

Teori Religiusitas

Sri Wulandari dalam penelitiannya menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh seorang muslim, karena religiusitas menjadi ciri khas seorang muslim yang memengaruhi semua kegiatan dalam kehidupannya. Dalam Al-Qur'an, nilai religiusitas terlihat jelas melalui keyakinan terhadap kekuasaan Allah SWT sebagai pencipta alam semesta. Ketika keyakinan tersebut sudah menjadi bagian dari jiwa seorang muslim, maka semua perintah dan larangan yang diberikan oleh Allah akan berdampak besar terhadap umat Islam. Ada lima indikator religiusitas yaitu ideologi, pengamalan, pengetahuan, konsekuensi, dan pemahaman.

Lalu, bagaimana hubungan antara tingkat religius seseorang dalam memutuskan untuk membeli makanan dan minuman halal? Seperti yang dijelaskan dalam penelitian yang

dilakukan oleh Wawan dan Triyono, "Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berbasis agama, sertifikasi halal, serta bahan baku memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli, baik secara langsung maupun secara bersamaan." Artinya, tingkat religius, sertifikat halal, dan bahan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Raziqi, 2022).

Teori Perilaku Konsumsi

Menurut Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku konsumen merujuk pada tindakan seseorang saat mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ada agar bisa membeli barang yang akan dikonsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, alasan mereka beli, kapan mereka beli, di mana mereka beli, seberapa sering mereka beli, dan seberapa sering mereka menggunakan barang tersebut. Menurut Husein Umar, perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut dilakukan. (Haryadi, 2022)

Teori perilaku konsumsi dalam Islam mencerminkan penggabungan nilai-nilai agama ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. Tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan materi saja tetapi juga melibatkan aspek-aspek moral, etika, dan sosial yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Muzammil, 2023). Perilaku konsumsi dalam Islam selalu mengacu pada ajaran agama Islam, di mana cara seorang muslim melakukan tindakan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan spiritual. (Huda, Kasim, & Wahyuni, 2025).

Sri Wulandari dalam penelitiannya yang judul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)" menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan label halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen Indomie di Sidoarjo secara signifikan dan positif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor religiusitas dan keberadaan label halal berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk Indofood. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang dibahas dalam artikel ini yaitu tentang nilai religiusitas yang mempengaruhi persepsi mahasiswa muslim pada label halal yang nantinya akan berpengaruh pada perilaku konsumsi mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan Nadial Huda, M. Najib Kasim dan Sri Wahyuni dengan judul "Perilaku Konsumsi Muslim: Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk di Kabupaten Takalar", dimana dijelaskan bahwa label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada makanan, sedangkan harga dan kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada makanan. Hal ini sejalan dengan permasalahan yang peneliti angkat pada oenyusunan artikel ini. Tetapi dalam penelitian ini variabel harga produk dan kualitas produk tidak ada, tetapi diganti dengan nilai religiusitas informan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis studi fenomenologis. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara mahasiswa dengan orientasi religius Islam mengartikan label halal pada kemasan barang serta bagaimana interpretasi tersebut mempengaruhi sikap konsumsi mereka. Pendekatan fenomenologis digunakan agar bisa menggambarkan makna yang terdapat dalam pengalaman hidup beberapa orang mengenai suatu konsep atau fenomena tertentu, dengan cara mengeksplorasi struktur cara manusia berpikir dan merasa (Nurhasanah, 2020).

Menurut Abdul Hamid, dalam melakukan penelitian sebaiknya memperhatikan batasan-batasan seperti tempat, waktu, dan variabel yang dibahas (An-Nada, 2018). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian di Purwokerto, dengan subjek yang terdiri dari mahasiswa yang memiliki wawasan religiusitas Islam yang paham terkait makna label halal pada kemasan produk. Kriteria untuk subjek mencakup mahasiswa aktif yang secara nyata menunjukkan dedikasi religius dalam kehidupan sehari-hari, baik itu melalui partisipasi dalam organisasi keagamaan, pelaksanaan ibadah rutin, maupun pemahaman terhadap prinsip-prinsip Islam. Jumlah subjek yang terpilih berkisar antara 6 hingga 10 orang, dengan teknik *purposive sampling* yang mempertimbangkan keterwakilan partisipan yang mampu memberikan informasi mendalam terkait pemaknaan label halal dan perilaku konsumsi mereka (Hidayati, 2024). Berikut beberapa kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti, yaitu :

- a. Mahasiswa muslim yang sedang menempuh studi S1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Pernah atau rutin mengonsumsi produk berlabel halal terutama produk makanan.
- c. Memiliki tingkat religius yang tinggi.
- d. Menjadikan kehalalan produk sebagai pertimbangan utama dalam memilih makanan untuk dikonsumsi.
- e. Memahami konsep halal-haram dalam produk makanan.
- f. Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai label halal.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan

berinteraksi langsung antara peneliti dan orang yang ikut dalam penelitian. Wawancara kualitatif dilakukan untuk memahami lebih dalam pengalaman, pendapat, dan cara pandang seseorang mengenai hal yang diteliti (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023). Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai makna label halal dari sudut pandang partisipan, tingkat kepercayaan mereka terhadap label tersebut, serta dampaknya terhadap keputusan konsumsi. Studi pustaka dilakukan sebagai bagian yang mendukung dalam penelitian yang sedang ditinjau. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti, agar mendapatkan data yang lebih lengkap dan membantu dalam menjalankan penelitian (Nurhasanah, 2020). Menurut Sugiyono (2012), studi kepustakaan adalah cara mempelajari teori dan sumber rujukan yang terkait dengan nilai, budaya, serta aturan yang berlaku dalam situasi sosial yang dipelajari. Selain itu, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, karena penelitian tidak bisa terlepas dari berbagai karya ilmiah yang sudah ada. Dokumentasi meliputi pengumpulan foto kemasan produk yang digunakan oleh partisipan, bukti pembelian seperti struk belanja, serta dokumen pendukung lain yang berkaitan dengan konsumsi produk halal oleh partisipan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara, studi pustaka dan beberapa dokumentasi yang diperoleh peneliti mengungkap bahwa label halal pada kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa muslim yang religius. Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk yang memiliki label halal sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Label halal berperan sebagai simbol kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi. Iffah (2024) menyatakan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.

Lebih jauh lagi, hasil wawancara menunjukkan adanya hubungan positif antara pemahaman label halal dengan keputusan pembelian. Mahasiswa yang menyadari pentingnya label halal cenderung lebih selektif dan loyal terhadap produk berlabel halal. Label halal juga menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi produk makanan kemasan, khususnya dalam konteks mahasiswa yang aktif dan kritis dalam memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Namun, ideologi juga harus dibarengi dengan kesadaran bahwa berpedoman

untuk mengonsumsi apa yang diperbolehkan sesuatu yang halal dan baik, serta menghindari apa yang diharamkan untuk menuju ketaatan kepada Allah SWT. (Husen, et al., 2024)

Pembahasan

Persepsi informan terkait pemaknaan label halal pada kemasan produk tentu saja berbeda-beda, tetapi dari hasil analisis peneliti, semua informan memiliki persepsi yang hampir sama terkait pemaknaan label halal ini. Label halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban syariat saja, tetapi sebagai jaminan kualitas produk (Susanti & Mashudi, 2022). Trimulyani (2020) menjelaskan hasil penelitiannya bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk. Dalam penelitian tersebut, religiusitas diukur melalui lima indikator, yaitu ideologi, kecerdasan, praktik agama, perilaku atau akhlak, serta pengalaman. Lima indikator ini memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Sufi Fauzia dan timnya tahun 2019, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsep ini menjelaskan bahwa religiusitas merupakan bentuk kepatuhan terhadap semua peraturan, baik perintah maupun larangan, dalam memilih produk halal dan menghindari produk yang dianggap haram.

Label halal bukan cuma simbol pada kemasan produk. Lebih dari itu, label halal mengingatkan kita pada ajaran agama Islam, membantu memilih produk yang tepat dan menjadi bagian dari usaha menjaga diri serta menjalankan perintah Allah dengan lebih baik. Baginya label halal bisa membuat mahasiswa muslim lebih selektif dan teliti dalam membeli. Mereka juga merasa lebih tenang jika mengonsumsi produk yang jelas kehalalannya serta melihat ada tidaknya label halal di kemasan produk. Bintang Azka, mahasiswa Ilmu AL-Qur'an Tafsir mengatakan bahwa "memilih produk halal bukan Cuma soal kebutuhan hidup, taou juga cara menjaga hubungan kita dengan Allah swt."

Label halal pada kemasan produk dipandang sebagai informasi penting yang memberi nilai tambah bagi suatu produk dan berpengaruh langsung terhadap keputusan beli konsumen, tidak hanya itu, tapi untuk memperkuat citra produk serta memperluas pangsa pasar khususnya bagi para muslim. Bagi mahasiswa muslim yang religius, label halal menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan membeli, walaupun harganya lebih tinggi tapi mereka bersedia membeli produk yang berlabel halal tersebut. Pendapatnya menunjukkan bahwa konsumen muslim akan merasa aman jika membeli produk yang sudah terdapat label halal pada kemasan produknya. Pemaknaan label halal oleh pada mahasiswa muslim religius memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan ekonomi yang signifikan, baik terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian produk halal, maupun terhadap perkembangan industri halal. "selain lebih

tenang, label halal juga bisa menambah kepercayaan konsumen muslim serta memperluas peluang bisnis yang menguntungkan” ujar Siti Mukaromah seorang mahasiswa program studi Perbankan Syariah.

Eli Rahmawati, seorang mahasiswa program studi Hukum Keluarga Islam menyampaikan pendapatnya. Menurutnya label halal tidak sekedar logo kecil di sudut kemasan, tetapi lebih untuk melindungi konsumen muslim yang membutuhkan kepastian dan memberikan rasa aman akan kehalalan produk yang mereka beli. Menurutnya, label halal juga mempengaruhi cara dia berbelanja. “ketika aku membeli produk yang sudah ada label halalnya rasanya lebih aman” ujarnya.

Label halal pada produk kemasan merupakan tanda bahwa suatu makanan atau minuman telah melalui proses pemeriksaan oleh Lembaga berwenang, seperti MUI. Label ini memastikan bahwa seluruh bahan yang digunakan, metode pengolahan, hingga peralatan yang dipakai memenuhi ketentuan kehalalan. Bagi konsumen Muslim, keberadaan label halal sangat penting karena memberikan rasa aman serta kepastian bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi tanpa keraguan. “Kalau saya menemukan produk yang tidak punya label halal, meskipun kelihatannya aman, saya biasanya lebih berhati-hati. Saya akan cek dulu komposisinya dan mencari tau tentang produk tersebut disocial media apakah aman dikonsumsi. Kalau tetap ragu, saya lebih memilih tidak membeli. Buat saya, kepastian halal itu penting supaya tidak ada keraguan saat mengonsumsi”, ujar Nur Maria Ulfa mahasiswa program studi PIAUD.

Ira Rizki Widia Wati, mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Islam mengatakan “saya pernah membatalkan pembelian karena produk tersebut tidak memiliki label halal. Contohnya saat saya ingin membeli latiao (snack pedas asal Tiongkok). Ketika memeriksa kemasannya, produk tersebut tidak memiliki label halal, dan tidak ada informasi yang jelas mengenai bahan atau proses produksinya. Karena ragu dengan status kehalalannya, saya memutuskan membatalkan pembelian dan memilih camilan lain yang sudah bersertifikat halal.”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya label halal membuat kita yakin bahwa produk tersebut aman, sesuai dengan aturan agama, dan sudah diperiksa secara resmi.

Berdasarkan hasil respon dari pada informan dapat dijelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi seberapa jauh mereka memaknai label halal pada kemasan produk. Dari jawaban ke-lima informan dapat dilihat bahwa mereka sepakat label halal sangat penting pada kemasan produk. Hal ini akan berpengaruh positif terhadap pandangan mahasiswa bahkan masyarakat Muslim bahwa jika ada label halal pada kemasan, mereka membeli produk tersebut merasa lebih aman dan terjamin kualitasnya, serta kepastian bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi oleh orang Muslim tanpa keraguan.

Pemaknaan label halal seperti yang disampaikan para informan juga akan berdampak positif pada perilaku mahasiswa Muslim dalam membeli barang yang akan mereka konsumsi. Dimana mereka akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli. Dampak positif lainnya juga mereka mampu menjaga hubungan baik antara makhluk dengan Sang Pencipta-Nya. Serta menjalankan perintah Allah AWT dimana untuk mengonsumsi makanan halal dan menjauhi makanan haram. Para mahasiswa Muslim juga akan semakin banyak memilih produk berlabel halal untuk mereka konsumsi, yang nantinya akan berdampak positif pada peningkatan permintaan terhadap industri produk halal.

5. KESIMPULAN

Pemaknaan label halal oleh para informan menunjukkan bahwa label halal bukan sekadar tanda syariat, tetapi juga jaminan kualitas, keamanan, dan kepercayaan terhadap suatu produk. Religiusitas menjadi faktor dominan yang memengaruhi cara mahasiswa Muslim memandang dan mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif, teliti, dan berhati-hati dalam memilih produk, serta mengutamakan produk yang memiliki label halal meskipun harganya lebih tinggi. Label halal memberikan ketenangan batin, memastikan kepatuhan terhadap ajaran agama, dan menjadi bentuk menjaga hubungan dengan Allah SWT.

Selain berdampak pada perilaku individu, pemaknaan positif terhadap label halal juga berkontribusi pada meningkatnya loyalitas konsumen Muslim dan permintaan produk halal. Hal ini pada akhirnya mendorong perkembangan industri halal, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperluas peluang ekonomi bagi produsen yang menerapkan sertifikasi halal. Secara keseluruhan, label halal menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian, nilai produk, serta praktik konsumsi yang sesuai dengan prinsip keagamaan.

DAFTAR REFERENSI

- An-Nada, Z. (2018). *Pengaruh tingkat religiusitas dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim (Studi pada masyarakat Muslim di Perumahan Bekasi Elok 1, Desa Jejalen Jaya, Tambun Utara, Jawa Barat)*. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Avicenna, B. A. (2025, November). *Wawancara oleh penulis*.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025, Oktober). *1 tahun BPJPH sebagai LPNK, produk bersertifikat halal tembus 9,8 juta*.

- Haryadi, A. (2022). *Pengaruh label halal, pendapatan, harga, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian*. Tesis, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2.1510>
- Hidayati, B. S. (2024). Persepsi konsumen terhadap produk halal dari UMKM: Dampak terhadap keputusan pembelian. *JEBS: Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 4(4), 619–625. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1925>
- Huda, N., Kasim, M. N., & Wahyuni, S. (2025). Perilaku konsumsi Muslim: Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk di Kabupaten Takalar. *JIEP: Journal of Islamic Economics and Philanthropy*, 7(3), 204–222. <https://doi.org/10.21111/jiep.v7i3.12713>
- Husen, I. H., Fauziah, I., Fatihanafie, N. A., Rahmah, N., Sta'wanah, S. S., & Maulida, Z. (2024). Analisis hubungan pemahaman mahasiswa IPB University terhadap pilihan produk halal yang dikonsumsi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12–24.
- Ilham, M., Saifullah, & Kartika, N. R. (2023). Perlindungan konsumen terhadap upaya labelisasi halal di Indonesia. *IJBL: Indonesian Journal of Business Law*, 2(2), 58–66. <https://doi.org/10.47709/ijbl.v2i2.2326>
- Lananda, A., & Megawati, L. (2025). Dampak sertifikasi dan labelisasi halal terhadap penjualan mie Samyang menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal. *Jurnal Ilmu Hukum "The Juris"*, 9(1), 32–40. <https://doi.org/10.56301/juris.v9i1.1529>
- Muzammil, F. (2023). Makna label halal Indonesia dalam perspektif semiotika: Analisis semiotika Roland Barthes. *Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta*, 120–152. <https://doi.org/10.53800/wawasan.v4i1.219>
- Novitasari, N. (2024). *Pengaruh label halal, religiusitas, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan halal (Studi pada penduduk Muslim berdomisili di Kecamatan Ngaliyan Semarang)*. Skripsi, Program Studi S1 Ekonomi Islam, UIN Walisongo Semarang.
- Nurhasanah, A. (2020). Pemaknaan label halal kosmetik Wardah bagi Muslimah (Studi fenomenologi tentang pemaknaan label halal kosmetik Wardah bagi Muslimah di Kabupaten Garut). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–10.
- Rahmawati, E. (2025, November). *Wawancara oleh penulis*.
- Raziqi, A. (2022). *Pengaruh label halal, religiusitas, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman dalam kemasan pada mahasiswa S1 FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiqi dan Universitas Islam Jember*. Tesis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis pandangan masyarakat Bangkalan terhadap produk dengan label halal. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146–158. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>
- Utami, M., Aqila, C., Andini, P., & Nasution, Y. S. (2024). Analisis pertumbuhan konsumsi produk halal di berbagai sektor ekonomi Indonesia hingga tahun 2025. *J-EBi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 131–147. <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v3i02.318>
- Wahyudi, B., Yasmin, Rosyidah, M., Hastarina, M., Fijra, R., Aziz, Z. N., & Wijayanto, A. A. (2025). Peningkatan kesadaran dan daya saing UMKM melalui penerapan labelisasi halal pada industri rumah tangga. *Surya Abdimas*, 77–84.

- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *IJH: Indonesian Journal of Halal*, 1(1), 73–77. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan impor pada mahasiswa ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 49–57.