



**HALAL**  
INDONESIA



Cucu Susilawati &  
Agus Joharudin

**Labelisasi Halal  
dan  
Purchase Intention  
Pada Produk Halal Non Makanan**



# Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan

Cucu Susilawati &  
Agus Joharudin



**LABELISASI HALAL DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK HALAL NON  
MAKANAN**

Penulis:

**Cucu Susilawati & Agus Joharudin**

Desain Cover:

**Fawwazz Abyan**

Tata Letak:

**Atep Jejen**

Editor:

**Dian Rachmat Gumelar**

ISBN:

**978-623-459-317-4**

Cetakan Pertama:

**Januari, 2023**

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2023**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian  
atauseluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Labelisasi Halal Dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Januari, 2023

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PERKEMBANGAN GAYA HIDUP HALAL MASYARAKAT INDONESIA</b> .....	<b>1</b>
A. Pengantar .....	1
B. Peta Konsep .....	4
<b>BAB 2 LABELISASI HALAL PADA PRODUK HALAL</b> .....	<b>7</b>
A. Labelisasi Halal .....	7
B. Produk Halal .....	11
<b>BAB 3 RELIGIUSITAS DAN PURCHASE INTENTION</b> .....	<b>15</b>
A. Religiusitas .....	15
B. Purchase Intention .....	16
<b>BAB 4 PELABELAN PRODUK NON MAKANAN DAN PURCHASE INTENTION</b> ...	<b>21</b>
A. Labelisasi Halal Pada Produk Non – Makanan .....	21
B. Religiusitas, Labelisasi Halal dan <i>Purchase Intention</i> Produk Halal .....	29
C. Proses Pengujian Religiusitas dan Labelisasi Halal .....	43
D. Persepsi Masyarakat Pada Labelisasi Produk Halal .....	45
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>47</b>
A. Kesimpulan .....	47
B. Saranpandang .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>51</b>
<b>PROFIL PENULIS</b> .....	<b>55</b>

# DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Alur Proses Pendaftaran Sertifikasi Halal .....	25
<b>Gambar 2.</b> Pengajuan Permohonan Sertifikasi Halal .....	26
<b>Gambar 3.</b> Pemeriksaan dan Pengujian Kehalalan Produk .....	27
<b>Gambar 4.</b> Penetapan Kehalalan Produk .....	28
<b>Gambar 5.</b> Penerbitan Sertifikasi Halal .....	29

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Deskriptif Statistik.....	29
<b>Tabel 2.</b> Rentang Nilai.....	30
<b>Tabel 3.</b> Variabel Religiusitas.....	31
<b>Tabel 4.</b> Variabel Persepsi Labelisasi Halal.....	32
<b>Tabel 5.</b> Purchase Intention.....	34
<b>Tabel 6.</b> Uji Validitas.....	35
<b>Tabel 7.</b> Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas.....	37
<b>Tabel 8.</b> Reliabilitas Statistik.....	38
<b>Tabel 9.</b> Hasil Uji Reliabilitas Purchase Intention.....	39
<b>Tabel 10.</b> Coefficients.....	40
<b>Tabel 11.</b> Coefficients.....	42
<b>Tabel 12.</b> Hasil Data Uji F (Simultan).....	43
<b>Tabel 13.</b> Model Summary.....	44
<b>Tabel 14.</b> Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	44
<b>Tabel 15.</b> Karakteristik Informan.....	45



# PERKEMBANGAN GAYA HIDUP HALAL MASYARAKAT INDONESIA

---

## A. PENGANTAR

Negara Indonesia merupakan negara dengan penduduk umat Islam terbanyak di dunia. Pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia mencapai 229 juta penduduk, yaitu 87,2% dari 273,5 juta jiwa total penduduk Indonesia atau 13% dari total populasi Muslim di seluruh dunia (industry.co.id, 2021). Sementara itu, pada tahun 2060 diperkirakan Indonesia akan memiliki 253 juta penduduk Muslim atau 8,5 % dari populasi dunia. Dikarenakan pada tahun 2060 jumlah penduduk Muslim terbanyak akan dipimpin oleh India yaitu sebanyak 333 juta penduduk Muslim atau 11,1 % dari total penduduk Muslim di dunia (republika.co.id, 2021). Meski demikian, Indonesia masih menjadi penduduk dengan konsumsi halal tertinggi di Asia Tenggara.

Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020*, pengeluaran umat Muslim Indonesia terhadap konsumsi halal mencapai 203,2 juta USD. Adanya pandemic pada awal tahun 2020 di Indonesia justru meningkatkan umat Muslim dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal, karena yang halal tentu baik, dan yang baik tentu menyehatkan. Selain itu, banyaknya penduduk umat Muslim dan juga meningkatnya teknologi dan informasi turut serta meningkatkan konsumsi halal, karena ternyata trend juga sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat.





## **LABELISASI HALAL PADA PRODUK HALAL**

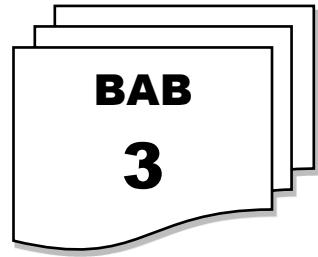
---

### **A. LABELISASI HALAL**

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal juga merupakan proses penyampaian pesan oleh produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan digunakan. Selain itu, label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan bathin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Gunawan et al., 2022)

Fungsi label halal diantaranya adalah (Wibowo & Mandusari, 2018): 1) mengidentifikasi produk; 2) menunjukkan kelas produk; 3) menjelaskan produk; 4) dan mempromosikan produk melalui atribut – atribut yang menarik. Bagi produsen, label halal juga berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat Muslim untuk menggunakan produk halal.

Indikator label halal berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut (Gunawan et al., 2022): 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dsb) dibuat dengan coretan alat tulis; 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca; 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan



## RELIGIUSITAS DAN PURCHASE INTENTION

---

### A. RELIGIUSITAS

Menurut KBBI, religiusitas adalah pengabdian terhadap agama atau juga kesalehan (KBBI). Banyak penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* atau niat untuk membeli sebuah produk. Produk yang dimaksud di sini tidak terbatas terhadap produk makanan yang sering dikaitkan dengan aturan beragama yang ketat namun juga berlaku untuk produk-produk non makanan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Newaz et al., 2016) bahkan menyimpulkan bahwa religiusitas dengan variable lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aset keuangan Islami seperti sukuk, deposito syariah, reksadana syariah dan saham syariah. Tidak hanya itu, niat membeli pada akomodasi seperti hotel dan penginapan juga dapat dipengaruhi oleh religiusitas (Wang et al., 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh religiusitas tidak hanya berpengaruh terhadap produk makanan atau minuman saja tetapi juga bisa mempengaruhi untuk niat pembelian produk non makanan.

Penelitian terdahulu banyak mencoba untuk mengukur religiusitas dari seseorang. Hill dan Wood (1999) merangkum beberapa upaya yang dilakukan untuk mengukur religiusitas. Kebanyakan upaya yang dilakukan menggunakan dasar kepercayaan Kristen. Tentu saja ini tidak akan cocok bila digunakan untuk mengukur religiusitas dari penelitian yang memiliki demografi selain Kristen.



## **PELABELAN PRODUK NON MAKANAN DAN *PURCHASE INTENTION***

---

### **A. LABELISASI HALAL PADA PRODUK NON – MAKANAN**

Sertifikasi Halal dan Labelisasi Halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain. Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh Sertifikat Halal melalui beberapa tahapan untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal produk suatu perusahaan memenuhi standar halal. Sementara Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada sebuah kemasan produk, maka perlu dilakukan sertifikasi halal terlebih dahulu (Karimah, 2018).

Dasar hukum sertifikasi halal adalah Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014, Peraturan Menteri Agama Nomor 26 Tahun 2019, Undang – Undang Nomor 11 Tahun 2020, dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan adanya dasar hukum ini, sertifikasi halal menjadi sebuah kewajiban (mandatory), bukan lagi sekedar pilihan (optional) bagi para pelaku usaha (Aminah, 2021). Berdasarkan Peraturan tersebut juga ada dinyatakan bahwa ada peralihan kewenangan proses sertifikasi halal yang awalnya oleh LPPOM MUI berubah menjadi kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Warto & Samsuri, 2020).



## **PENUTUP**

---

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan dalam buku ini, setidaknya terdapat beberap potin penting sekaligus menjadi perhatian utama, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Labelisasi halal dapat dilakukan setelah melakukan registrasi sertifikasi halal pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Pelaksanaan sertifikasi halal saat ini bisa dilakukan secara online yang sudah disediakan oleh BPJPH yang bernama si halal. Setelah pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal, maka akan ditentukan LPH mana yang akan melakukan proses sertifikasi halal. Selanjutnya LPH akan menentukan auditor halal yang bertugas memeriksa kehalalan produk. Hasil pemeriksaan akan diserahkan kembali ke BPJPH untuk diteruskan ke MUI agar dilakukan sidang penetapan kehalalan produk. Hasil sidang akan diserahkan kembali ke BPJPH yang selanjutnya akan diterbitkan sertifikat kehalalan produk. Setelah pelaku usaha mendapatkan sertifikat kehalalan produk, maka pelaku usaha berkewajiban memberikan labelisasi halal pada produk tersebut. Namun, jika ternyata hasil sidang fatwa oleh MUI menyatakan bahwa produk tersebut tidak halal, maka berkas akan dikembalikan ke pelaku usaha disertai dengan alasan.
2. Tingkat signifikansi Religiusitas yaitu  $0.000 < 0,05$ . artinya, variabel Religiusitas signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Apabila membandingkan dengan nilai t hitung dan nilai t tabel, nilai t hitung

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, F. (2020). *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*. Literasi Nusantara.
- Alam, A., & Samhuri, Y. (2021). Halal Certification Management Procedure for Cosmetic Products in Indonesia After Government Regulation Number 31 of 2019. *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 11(2).
- Aliyudin. (2022). *Peran MUI dalam Pelaksanaan Sertifikasi Halal Pasca Undang - Undang Nomor 33 Tahun 2014 (Studi Pada MUI Provinsi Lampung)*. Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
- Aminah, S. (2021). Perizinan Produk Halal di Indonesia. In *Pertemuan Koordinasi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Unggulan*.
- Atmaja, A. (2016). Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Komunitas Real JKTStation. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Azizah, S. N. (2019a). *Politik Hukum Produk Halal di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Azizah, S. N. (2019b). *Politik Hukum Produk Halal di Indonesia*. CV. Jakad Media Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Konsumsi dan Pengeluaran*. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Charity, M. L. (2017). Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Dardin, R. P. (2019). *Pelaksanaan Sertifikasi Halal dalam Penyelenggaraan Produk Halal (Studi Kasus di Sumatera Utara)*.
- Dewi, G. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methods dalam Hukum Ekonomi Islam*. Publica Indonesia Utama.
- Fajrianti, S. (2020). *Respon Masyarakat terhadap Produk Makanan tanpa Label Halal di Kec. Mattiro Sompe Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Islam)* [Skripsi]. IAIN Parepare.
- Faridah, H. D. (2019). Halal Certification in Indonesia : History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.

- Faulkner, J. E., & de Jong, G. F. (1966). Religiosity in 5 - D : An Empirical Analysis. *Social Forces*, 45(2), 246–254.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *E - Proceeding of Management Vol. 5 No. 3*.
- Gogoi, B. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 78–86.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, Abd., & dkk. (2020). *Rahayu Nir Sambikala : Refleksi Dosen IAIN Surakarta Selama #dirumahsaja*. LP2M IAIN Surakarta.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antar Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2).
- Humas. (2020). *BPJPH dan DANONE Menggelar Sharing Session Mengenai Jaminan Produk Halal*. Halal.Go.Id.
- Iskandar, Nehru, & Riantoni, C. (2021). *Campuran : Konsep, Prosedur, dan Contoh Penerapan*. PT. Nasya Expanding Management.
- Kamayanti, A., & dkk. (2022). *Metodologi Paradigma Nusantara*. Penerbit Peneleh.
- Karimah, I. (2018). Perubahan Kewenangan Lembaga - Lembaga yang Berwenang dalam Sertifikasi Halal. *Jurnal of Islamic Law Studies*, 1(1).
- Kemenag. (2021a, October). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. Kemenag.Go.Id.
- Kemenag. (2021b, October 17). *Kontributor, Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikasi Halal*. Kemenag.Go.Id.
- Konoras, A. (2017). *Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Luthfi, A., Kasnelly, S., & Hamid, Abd. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Mayasari, N. (2007). *Memilih Makanan Halal*. Qultum Media.
- Mohammad, M. F. M. (2021). Pengaturan Sertifikasi Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Kertha Wicaksana : Sarana Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa*, 15(2).
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 13(02).
- Newaz, F. T., Fam, K. S., & Sharma, R. R. (2016). Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 141–152.
- Nizamuddin, & dkk. (2021). *Metodologi Penelitian : Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*. DOTPLUS Publisher.
- Nuriman. (2021). *Memahami Metodologi Studi Kasus, Grounded Theory, dan Mixed Method*. Kencana.
- Pelu, M. I. E. (2009). *Label Halal : Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Madani.
- Prasetya, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik*. UMSU Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Pengguna Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1).
- Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Rahayu, K. M. (2020). *Info Halal : Mengapa Suatu Produk Penting untuk Disertifikasi Halal ?* Halal Centre Universitas Al-Azhar Indonesia Wr4.Uai.Ac.Id.
- Ramlan, & Nahrowi. (2014). Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami dalam Upaya Perlindungan bagi Konsumen Muslim. *Ahkam : Jurnal Ilmu Syariah*, 14(1).
- RISTEK. (2009). *Sains & Teknologi 2 : Berbagi Ide untuk Menjawab Tantangan & Kebutuhan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian Journal of Scientific Research (IJSR)*, 6(1).
- Rusdiana, A., & Nasihudin. (2019). *Kesiapan Manajemen Akreditasi Institusi Perguruan Tinggi (Studi Kasus di PTKIS Wilayah II Jawa Barat dan Banten*. Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN SGD Bandung.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1).
- Selly. (2021). *Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Mand Man Tang di Batam*. Universitas Putra Batam.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Stevina, E., Karina, R., & Brahmana. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention melalui Trust di UD. Makin Hasil. *Jurnal Management Pemasaran*, 3(1).
- Sukoso. (2020). *Mempersiapkan Standard Halal Menuju Kompetisi Global*. Balai Besar Standarisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Kulit Karet Dan Plastik Kemenperin.
- Syafrida. (2016). Sertifikasi Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak - Hak Konsumen Muslim. *ADIL Jurnal Hukum*, 7(2).
- Tambunan, N. (2018). Urgensi Pemahaman Makanan Halal dan Baik pada Masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *Jurnal Ilmiah AL - HADI*, 4(1).
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavior Research*. Copy Righted Material.
- Tihmaz, 'Abdul Hamid Mahmud. (2001). *Hidangan Halal Haram Keluarga*. Cendikian Sentra Muslim.
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Sinar Grafika.



- Wang, L., Weng Wong, P. P., & Elangkovan, N. A. (2020). The Influence of Religiosity on Consumer's Green Purchase Intention Towards Green Hotel Selection in China. *Journal of China Tourism Research*, 16(3), 319–345.
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1).
- Wibowo, D. E. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1).
- Wibowo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1).
- Yulianti, L. N., & Simanjuntak, M. (2022). *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press.
- Zulham. (2013). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.
- Zulham. (2018). *Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim terhadap Produk Halal*. Kencana.

## PROFIL PENULIS

### **Dr. Cucu Susilawati, S.Sy., M.Sy**



Penulis lahir di Bogor, 26 Juni 1992. Pendidikan yang pernah ditempuh S1 Prodi Hukum Ekonomi Syariah lulus tahun 2014, S2 Prodi Hukum Ekonomi Syariah lulus tahun 2016, dan S3 Prodi Hukum Islam lulus tahun 2019, ketiganya merupakan lulusan dari UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Saat ini penulis terdaftar sebagai salah satu dosen tetap Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Mata kuliah yang diampu diantaranya Filsafat Hukum Ekonomi Syariah, Fiqh Muamalah, Fiqh Muamalay Maliyah, Fiqh Tabarru, Sejarah Peradaban Islam, Asas – Asas Hukum Islam, dan Fiqh Syirkah. Selain mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan artikel pada jurnal ilmiah dengan fokus penelitian mengenai industri halal.

### **Agus Joharudin, S.Sy., MintBus**



Penulis lahir di Bandung, 25 Agustus 1989. Pendidikan yang pernah ditempuhnya adalah S1 prodi Hukum Ekonomi Syariah di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, lulus pada tahun 2013. Kemudian dia melanjutkan pendidikannya di jurusan Bisnis International di Graduate School of Management the University of Auckland di Selandia Baru dan lulus tahun 2016. Saat ini penulis merupakan salah satu dosen tetap di almamaternya UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang di tempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Jurusan Manajemen. Beberapa mata kuliah yang diampunya adalah Matematika Ekonomi, Kewirausahaan, Aplikasi Komputer Bisnis, dan Teori dan Perilaku Organisasi. Sebagian minat topik riset penulis adalah tentang Kewirausahaan, Investasi di pasar modal dan Industri Halal.



# Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan

Adanya pandemic pada awal tahun 2020 di Indonesia justru meningkatkan umat muslim dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal, karena yang halal tentu baik, dan yang baik tentu menyehatkan. Selain itu, banyaknya penduduk umat muslim dan juga meningkatnya teknologi dan informasi turut serta meningkatkan konsumsi halal, karena ternyata trend juga sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Trend gaya hidup halal memang banyak digunakan oleh masyarakat muslim milenial karena mereka akan melek informasi termasuk kehalalalan suatu produk. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia berbanding lurus dengan banyaknya minta masyarakat muslim terhadap gaya hidup halal. Hal ini tentu menjadi pasar potensial bagi para produsen. Selain itu, perkembangan teknologi dan industry saat ini membuat persaingan yang sengit antar perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi marketing tertentu untuk menarik minat konsumen, agar tidak ketinggalan dengan produsen yang lain. Salah satu strategi yang digunakan oleh para produsen saat ini adalah dengan menggunakan labelisasi halal. Dimana kata “halal” memiliki makna yang sangat penting dan dalam bagi umat Islam. Ajaran umat Islam menuntut masyarakat mengkonsumsi dan menggunakan produk yang halal, karena yang halal sudah pasti baik bagi kehidupan. Hal ini sesuai dengan adanya UUJPH No 33 Tahun 2014 adalah bahwa produk yang dipasarkan di masyarakat harus jelas halal atau tidaknya, oleh karena itu labelisasi sangat penting bagi masyarakat muslim di Indonesia.

