

Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Halal di Swalayan Roli Kota Binjai

Arrummaisya¹, Dahlia², Reni Ria Armayani Hasibuan³

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara^{1,2,3}

Corresponding Author: d4084226@gmail.com^{1*}

Info Artikel

Submitted: 30 Mei 2026

Revised: 16 Juni 2026

Accepted: 22 Juni 2026

Published: 27 Juni 2026

Keywords: halal label, purchase intention, consumer trust, halal products, retail.

Kata Kunci: Label halal, niat pembelian, kepercayaan konsumen, produk halal, ritel.

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer purchase intention on the purchase of halal products at Swalayan Roli, Binjai City. The halal label serves as a critical factor shaping consumer trust and buying decisions, particularly among Muslim consumers. This research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews with two consumers. The findings indicate that both respondents demonstrated a strong awareness of halal products and consistently considered halal certification labels as a primary factor in their purchasing decisions. Consumer trust, religious compliance, and the perceived safety of halal-labeled products were identified as key motivators. The study concludes that halal labeling significantly influences consumer purchase intention and that greater availability of halal products in retail stores is needed to meet consumer demand.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian produk halal di Swalayan Roli Kota Binjai. Label halal menjadi faktor krusial yang membentuk kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap dua orang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua responden memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk halal dan secara konsisten menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen, kepatuhan agama, serta rasa aman yang dihadirkan oleh produk berlabel halal diidentifikasi sebagai faktor pendorong utama. Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan bahwa ketersediaan produk halal yang lebih luas di toko ritel sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Label halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berfungsi sebagai jaminan tertulis bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan yang ditetapkan oleh syariat

Islam. Kehadiran label tersebut memberikan keyakinan kepadakonsumen Muslim bahwa produk yang mereka konsumsi bebas dari bahan-bahan yang diharamkan. Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal memiliki korelasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya turut mendorong minat beli (Misbahuddin & Suryani, 2022).

Di tingkat ritel, ketersediaan produk halal menjadi perhatian penting bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan nilai keagamaan mereka. Swalayan Roli yang berlokasi di Kota Binjai merupakan salah satu gerai ritel yang banyak dikunjungi oleh masyarakat setempat. Namun, sejauh mana ketersediaan dan kelengkapan label halal pada produk yang dijual di swalayan ini memengaruhi perilaku belanja konsumen belum banyak dikaji secara mendalam. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian produk halal di Swalayan Roli Kota Binjai.

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar mempertimbangkan label halal sebagai syarat keagamaan, melainkan juga sebagai indikator kualitas dan keamanan produk secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal semakin meningkat pasca regulasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH). Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap pola perilaku konsumen dalam memilih produk halal menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha ritel untuk menyesuaikan strategi penjualan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pemahaman konsumen mengenai produk halal di Swalayan Roli Kota Binjai; (2) mendeskripsikan pengaruh label halal terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen; serta (3) mengidentifikasi faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian produk halal di lingkungan ritel.

Kajian Teoritis

1. Konsep Produk Halal

Halal dalam bahasa Arab berarti sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan. Dalam produk pangan dan konsumsi, halal merujuk pada produk yang telah memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan oleh syariat Islam, mencakup bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusi. Produk dinyatakan halal apabila terbebas dari unsur-unsur yang diharamkan seperti babi, alkohol, dan bahan yang tercemar najis (Fitriani & Mukmin, 2020). Regulasi nasional melalui

UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mewajibkan pelaku usaha untuk memastikan produknya bersertifikasi halal, yang kemudian dipertegas dengan pembentukan BPJPH sebagai lembaga pelaksana (BPJPH, 2019).

Label halal yang tertera pada kemasan produk berfungsi sebagai tanda pengenal resmi yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk yang aman dikonsumsi menurut kaidah Islam. Kehadiran label ini tidak hanya memiliki dimensi religius, tetapi juga dimensi ekonomi karena terbukti meningkatkan daya saing produk di pasar yang mayoritas penduduknya Muslim (Oktaviani & Yuliana, 2020).

2. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan, merencanakan, atau berupaya memperoleh suatu produk dalam waktu tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, antara lain kepercayaan terhadap produk, persepsi kualitas, harga, pengaruh sosial, dan nilai-nilai pribadi termasuk keyakinan religius. Dalam konteks pembelian produk halal, minat beli sangat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas konsumen dan pengetahuan mereka tentang standar kehalalan (Misbahuddin & Suryani, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal secara langsung berkontribusi pada pembentukan minat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk halal cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk berlabel halal dibandingkan dengan produk tanpa label tersebut. Hal ini berkaitan erat dengan konsep kepercayaan konsumen (consumer trust) yang terbentuk melalui adanya jaminan sertifikasi dari lembaga yang berwenang (Hidayat & Setiawan, 2023).

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Label Halal

Kepercayaan konsumen (consumer trust) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek akan memenuhi harapan mereka. Dalam konteks produk halal, kepercayaan terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa proses sertifikasi yang dilalui suatu produk benar-benar menjamin kehalalan dari hulu ke hilir. Label halal yang resmi dari MUI atau BPJPH menjadi simbol kepercayaan yang paling diakui oleh mayoritas konsumen Muslim di Indonesia (Anwar & Saputra, 2021).

Penelitian Azizah dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap label halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi sebelumnya dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Konsumen yang pernah

mengalami ketidakpuasan akibat produk yang meragukan kehalalannya cenderung lebih selektif dan bergantung pada label halal sebagai panduan utama dalam berbelanja.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena minat beli konsumen terhadap produk halal di Swalayan Roli Kota Binjai. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini lebih mengutamakan pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, dan motivasi konsumen daripada mengukur hubungan antar variabel secara statistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap dua responden konsumen yang berbelanja di Swalayan Roli, yaitu Zaza (18 tahun) dan Ibu Asti (38 tahun). Pemilihan responden dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan keragaman usia dan latar belakang sebagai konsumen Muslim yang aktif berbelanja kebutuhan sehari-hari. Wawancara dilakukan menggunakan panduan pertanyaan semi-terstruktur yang mencakup aspek pemahaman produk halal, pertimbangan label halal dalam pembelian, kepercayaan konsumen, serta harapan terkait ketersediaan produk halal di ritel.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi jawaban responden yang paling relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang menghubungkan temuan lapangan dengan teori-teori yang ada. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan jawaban kedua responden untuk menemukan pola dan konsistensi temuan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan dua orang konsumen di Swalayan Roli Kota Binjai yaitu Zaza yang berusia 18 tahun dan Ibu Asti yang berusia 38 tahun diperoleh informasi mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli konsumen. Kedua responden merupakan konsumen yang aktif berbelanja kebutuhan sehari-hari di swalayan tersebut sehingga memiliki pengalaman dalam memilih berbagai produk yang tersedia. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pemahaman konsumen mengenai produk halal serta pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Wawancara Bersama Zaza Sebagai Pembeli/Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa kedua responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai produk halal. Zaza menjelaskan bahwa produk halal merupakan produk yang aman dan sesuai dengan ketentuan agama Islam. Menurutnya produk yang memiliki label halal memberikan keyakinan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi tanpa menimbulkan keraguan. Sementara itu Ibu Asti menyatakan bahwa produk halal adalah produk yang boleh dikonsumsi karena telah memenuhi ketentuan halal yang berlaku. Pemahaman tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengaitkan halal dengan aturan agama tetapi juga dengan keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen cenderung merasa lebih tenang ketika memilih produk yang telah memiliki jaminan halal dibandingkan produk yang belum memiliki kejelasan status halal.

Hasil wawancara ini sejalan dengan penelitian Fitriani dan Mukmin (2020) yang menjelaskan bahwa pemahaman konsumen Muslim mengenai produk halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan tetapi juga mencakup aspek keamanan dan kesehatan produk. Pemahaman yang baik mengenai produk halal dapat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

Label halal juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Zaza menyatakan bahwa keberadaan label halal menunjukkan bahwa produk telah memiliki sertifikasi yang jelas sehingga lebih mudah dipercaya. Menurutnya label halal menjadi bukti bahwa produk tersebut telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi standar yang berlaku. Ibu Asti juga mengungkapkan bahwa label halal membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli. Keberadaan

label halal memberikan rasa aman karena konsumen tidak perlu lagi merasa khawatir mengenai bahan maupun proses produksi yang digunakan.

Kepercayaan yang muncul dari keberadaan label halal menjadi salah satu alasan konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal. Konsumen menganggap bahwa produk yang telah memperoleh sertifikat halal memiliki kualitas yang lebih terjamin dibandingkan produk yang tidak memiliki informasi halal yang jelas. Hasil ini sesuai dengan penelitian Anwar dan Saputra (2021) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan tersebut kemudian memengaruhi minat beli konsumen. Kedua responden mengaku lebih tertarik membeli produk yang memiliki label halal dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal. Zaza menyatakan bahwa ia lebih memilih produk berlabel halal karena merasa lebih aman ketika mengonsumsinya. Ibu Asti juga menjelaskan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Keberadaan label halal membuat konsumen lebih yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka.

Ketika diberikan pertanyaan mengenai pilihan antara dua produk dengan harga dan kualitas yang sama kedua responden menyatakan akan memilih produk yang memiliki label halal. Zaza beralasan bahwa produk berlabel halal memberikan rasa aman ketika dikonsumsi. Ibu Asti menjelaskan bahwa produk yang memiliki label halal lebih dapat dipercaya sehingga lebih layak untuk dipilih. Jawaban kedua responden menunjukkan bahwa label halal dapat menjadi faktor pembeda ketika konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang memiliki karakteristik yang hampir sama.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kedua responden pernah membatalkan pembelian suatu produk karena meragukan status kehalalannya. Zaza mengaku pernah mengurungkan niat membeli produk karena tidak yakin terhadap kehalalannya. Ibu Asti juga pernah membatalkan pembelian terutama ketika tidak mengetahui bahan yang digunakan dalam produk tersebut. Keputusan untuk tidak membeli produk yang diragukan kehalalannya menunjukkan bahwa



informasi halal memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen cenderung menghindari risiko dengan memilih produk yang memiliki kejelasan status halal.

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Bersama Ibu Asti Sebagai Pembeli/ Konsumen

Dalam proses pembelian produk label halal bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Zaza menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk juga menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Produk yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang baik akan lebih menarik untuk dipilih. Sementara itu Ibu Asti menjelaskan bahwa rasa dan merek produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Produk dari merek yang sudah dikenal biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Label halal menjadi salah satu faktor penting tetapi tetap didukung oleh kualitas produk harga yang sesuai rasa yang baik dan reputasi merek yang positif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lestari dan Pramono (2021) yang menyatakan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor ekonomi dan kualitas produk meskipun aspek halal menjadi pertimbangan utama.

Kedua responden juga menyampaikan harapan agar produk berlabel halal semakin banyak

tersedia di swalayan maupun toko yang berada di sekitar tempat tinggal mereka. Menurut Zaza ketersediaan produk halal yang lebih banyak akan memudahkan masyarakat dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ibu Asti berpendapat bahwa semakin banyak pilihan produk halal maka konsumen akan semakin mudah menentukan produk yang ingin dibeli. Ketersediaan produk halal yang memadai juga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja karena tidak perlu mencari produk halal di tempat lain.

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Oktaviani dan Yuliana (2020) yang menjelaskan bahwa ketersediaan produk halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta menjadi nilai tambah bagi usaha ritel. Semakin banyak pilihan produk halal yang tersedia maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Keseluruhan dari hasil wawancara menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di Swalayan Roli Kota Binjai. Label halal meningkatkan kepercayaan konsumen memberikan rasa aman dalam mengonsumsi produk serta menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keberadaan label halal juga membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka sehingga dapat mendorong munculnya minat beli yang lebih tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian produk halal di Swalayan Roli Kota Binjai, dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Muslim. Kedua responden secara konsisten menunjukkan bahwa label halal bukan sekadar pelengkap, melainkan merupakan pertimbangan utama dalam setiap keputusan pembelian mereka. Label halal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, memberikan rasa aman secara spiritual dan psikologis, serta menjadi faktor penentu ketika dihadapkan pada pilihan antara produk-produk yang secara teknis memiliki spesifikasi serupa.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa minat beli konsumen terhadap produk halal bersifat multidimensi. Selain label halal, faktor harga, kualitas, rasa, dan merek turut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menandakan bahwa konsumen saat ini semakin rasional dan tidak hanya bergantung pada satu faktor tunggal. Temuan paling signifikan adalah

bahwa ketiadaan label halal dapat secara langsung mendorong konsumen untuk membatalkan pembelian, yang berarti bahwa label halal tidak hanya memperkuat minat beli, tetapi juga berperan sebagai syarat minimum yang harus dipenuhi agar pembelian dapat terjadi.

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Pertama, pihak pengelola Swalayan Roli perlu meningkatkan proporsi produk berlabel halal yang tersedia di gerai, mengingat tingginya permintaan dan harapan konsumen terhadap ketersediaan produk halal. Kedua, pelaku usaha yang memasarkan produknya di swalayan disarankan untuk memprioritaskan proses sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi pemasaran, mengingat label halal terbukti menjadi faktor pembeda yang kuat di mata konsumen. Ketiga, diperlukan edukasi yang berkelanjutan kepada masyarakat mengenai cara mengidentifikasi label halal yang sah dan perbedaannya dengan klaim halal yang tidak berdasar, guna memperkuat budaya konsumsi halal yang cerdas dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F., & Saputra, D. (2021). Penguatan pemahaman halal-thayyib pada pelaku usaha kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 3(1), 45–55.
- Azizah, N., & Rahmawati, S. (2022). Analisis penerapan jaminan halal pada usaha makanan skala kecil. *Jurnal Industri Halal*, 4(2), 86–97.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2019). *Pedoman Sistem Jaminan Produk Halal*. Kementerian Agama RI.
- Fitriani, R., & Mukmin, A. (2020). Tinjauan kehalalan bahan baku pangan dalam industri rumahan. *Journal of Halal Product Research*, 3(1), 15–24.
- Hidayat, A., & Setiawan, I. (2023). Awareness pelaku UMKM terhadap sertifikasi halal pasca regulasi UU JPH. *Jurnal Ekonomi Syariah dan UMKM*, 5(1), 33–45.
- Lestari, D., & Pramono, S. (2021). Faktor yang memengaruhi penerapan keamanan pangan pada usaha kuliner kecil. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 12(1), 55–64.
- Misbahuddin, A., & Suryani, T. (2022). Persepsi konsumen terhadap label halal pada produk kuliner. *Jurnal Konsumen Indonesia*, 4(2), 102–113.
- Oktaviani, N., & Yuliana, E. (2020). Sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 210–219.