

Halal Label and Purchase Decisions on Food and Beverage Products: A Case Study in Cipedes Subdistrict Bandung City

Label Halal dan Keputusan Pembelian pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus di Kelurahan Cipedes Kota Bandung

Muhammad Jagat Dermawan^{a,1,*}, Sudana^{b,2}, Muhammad Gilang Samudra^{c,3}

^a Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung; Indonesia;

^b Institut Agama Islam Persatuan Islam Bandung; Indonesia;

^c Universitas Pendidikan Indonesia

email: mjagatd@gmail.com¹, doktordana17@gmail.com², muhammadgilang414@gmail.com³

*Correspondence: mjagatd@gmail.com

Abstract

This study aims to understand consumer perceptions of halal labels on food and beverage products in Cipedes District, Bandung using qualitative methods. Interviews were conducted with consumers from various backgrounds and analyzed using NVivo software to identify key themes. The results showed that halal labels are considered the main indicator of halalness, quality, and product safety. Words such as halal, belief, religion, safety, and standards dominate the analysis results, confirming the importance of halal labels in building consumer trust. Respondents tend to pay attention to halal labels as the first step before checking other attributes, such as price or nutritional content. Trust in halal certification institutions in the certification process is also a key factor in strengthening consumer perceptions. These findings indicate that halal labels not only function as religious obedience, but also as symbols of quality, safety, and identity. In addition, demographic variables such as age, education, and occupation also influence how consumers interpret halal labels. The results of this study can provide insight for manufacturers to strengthen marketing strategies by emphasizing the credibility of halal certification and its relevance in the social and religious context of consumers.

Keywords: consumer perception, halal label, food and beverage products, NVivo.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap label halal pada produk makanan dan minuman di Kelurahan Cipedes, Bandung, dengan menggunakan metode kualitatif. Wawancara dilakukan dengan konsumen dari berbagai latar belakang dan dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi tema utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dianggap sebagai indikator utama kehalalan, kualitas, dan keamanan produk. Kata-kata seperti halal, kepercayaan, agama, keamanan, dan standar mendominasi hasil analisis, menegaskan pentingnya label halal dalam membangun kepercayaan konsumen. Responden cenderung memperhatikan label halal sebagai langkah pertama sebelum memeriksa atribut lain, seperti harga atau kandungan gizi. Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal dalam proses sertifikasi juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat persepsi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai ketaatan terhadap agama, tetapi juga sebagai simbol kualitas, keamanan, dan identitas. Selain itu, variabel demografis seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan turut mempengaruhi cara konsumen memaknai label halal. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi produsen untuk

memperkuat strategi pemasaran melalui penekanan pada kredibilitas sertifikasi halal dan relevansinya dalam konteks sosial dan religius konsumen.

Kata Kunci: persepsi konsumen, label halal, produk makanan dan minuman, NVivo.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki permintaan tinggi terhadap produk halal, terutama di sektor makanan dan minuman. Label halal kini menjadi indikator penting yang tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga kualitas dan keamanan produk (Al-kwifi et al., 2019). Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagai otoritas yang bertanggung jawab atas sertifikasi halal, memegang peranan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang beredar di pasar.

Di beberapa daerah, kesadaran akan pentingnya label halal cenderung lebih tinggi, terutama di kota-kota dengan ikatan kuat terhadap tradisi Islam, seperti Kota Bandung. Kota ini, meski dikenal sebagai pusat budaya dan urbanitas, memiliki komunitas Muslim yang besar dan kesadaran akan pentingnya halal yang cukup tinggi. Oleh karena itu, masyarakat Kota Bandung diharapkan memiliki persepsi dan preferensi yang spesifik terhadap produk berlabel halal.

Persepsi masyarakat Bandung terhadap label halal bervariasi, tidak hanya berdasarkan usia, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas atau pemahaman keagamaan. Konsumen dengan tingkat pemahaman keagamaan lebih tinggi umumnya menunjukkan preferensi lebih kuat terhadap produk berlabel halal dan cenderung lebih selektif dalam pemilihan produk (Maison et al., 2018). Sebaliknya, konsumen dengan religiusitas lebih rendah cenderung lebih fleksibel, bahkan terbuka terhadap produk impor tanpa label halal. Kelompok konsumen muda, misalnya, sering lebih terbuka pada produk tanpa label halal, sementara kelompok yang lebih tua atau lebih religius cenderung lebih ketat dalam memilih produk berlabel halal.

Variasi persepsi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana label halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung, serta bagaimana religiusitas memperkuat atau mengurangi preferensi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen di Kota Bandung terhadap label halal, serta mengidentifikasi pola-pola persepsi yang terbentuk oleh faktor religiusitas dan demografi lainnya. Meskipun banyak penelitian yang mengkaji persepsi konsumen terhadap label halal, belum ada penelitian kualitatif yang menggunakan perangkat lunak NVivo yang secara khusus meneliti persepsi konsumen terhadap label halal di Kota Bandung, menjadikan penelitian ini sangat relevan dan orisinal.

Label Halal

Label halal memainkan peran yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, sebuah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Label ini lebih dari sekadar identifikasi produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Ia juga menjadi simbol jaminan kualitas dan keamanan produk tersebut. Menurut (Hassan & Pandey, 2019), label halal menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut bebas dari unsur haram, seperti babi dan alkohol, serta diproses sesuai dengan ketentuan dalam ajaran Islam. Dengan demikian, label halal tidak hanya memastikan kesesuaian produk dengan syariat, tetapi juga memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, tanpa risiko bahan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Di Indonesia, proses pemberian label halal diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Setelah melalui audit dan verifikasi terhadap bahan baku serta proses produksi, MUI memastikan bahwa produk yang diberi label halal memenuhi standar hukum syariah. Ini memberikan jaminan tambahan bagi konsumen, khususnya konsumen yang beragama Islam, bahwa produk tersebut tidak hanya aman secara agama, tetapi juga terjamin kualitasnya. Dalam hal ini, label halal berfungsi sebagai alat kepercayaan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

Di pasar global, permintaan terhadap produk bersertifikat halal semakin meningkat. Konsumen Muslim di berbagai belahan dunia mengutamakan produk yang memenuhi standar kehalalan yang sama, yang membuat label halal menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar. (Farah, 2020) menjelaskan bahwa sertifikasi halal membuka peluang bagi produsen untuk menjangkau pasar internasional yang lebih luas, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim besar. Selain itu, produk yang terjamin kehalalannya sering kali dianggap memiliki daya saing lebih tinggi karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak hanya peduli terhadap kehalalan, tetapi juga kualitas dan kebersihan produk tersebut.

Persepsi Konsumen terhadap Label Halal

Persepsi konsumen terhadap label halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk religiusitas, kepercayaan, tingkat pendidikan, dan pengalaman konsumen. Konsumen Muslim secara umum memandang label halal sebagai jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip agama dan lebih aman untuk dikonsumsi (Al-kwafi et al., 2019). Keberadaan label halal juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama pada produk industri besar yang sulit untuk memverifikasi proses produksinya secara langsung (Hassan & Pandey, 2019). Namun, persepsi terhadap label halal dapat berbeda di berbagai daerah, tergantung pada faktor budaya, sosial, dan tingkat religiusitas. Sebagai contoh, studi oleh (Hassan & Pandey, 2019) menemukan bahwa konsumen di kota besar seperti Jakarta cenderung lebih fleksibel dalam menilai label halal dibandingkan dengan daerah yang lebih religius, seperti Tasikmalaya. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal tidak hanya bersifat universal, tetapi juga kontekstual.

Label Halal dalam Industri Makanan dan Minuman

Label halal memiliki peran penting dalam industri makanan, baik dari sisi pemasaran maupun jaminan kualitas. Bagi konsumen, label halal tidak hanya mengindikasikan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi menurut agama, tetapi juga dipercaya memiliki kualitas yang lebih baik (Yang, 2019). Di Indonesia, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal, karena hal tersebut memberi rasa aman baik dari segi agama maupun kesehatan.

Dalam konteks pasar global, produk yang memiliki label halal sering kali lebih dihargai, karena konsumen Muslim di seluruh dunia mencari produk yang memenuhi standar kehalalan yang sama (Sani et al., 2023). Bagi produsen, sertifikasi halal menjadi peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing suatu produk.

Persepsi Halal di Indonesia

Persepsi konsumen Indonesia terhadap label halal sangat dipengaruhi oleh kedekatannya dengan ajaran agama Islam. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia lebih memilih produk yang berlabel halal untuk memastikan bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh seorang Muslim (Vanany et al., 2019). Di daerah-daerah dengan mayoritas Muslim yang sangat religius, seperti

Tasikmalaya, konsumsi produk halal menjadi lebih ketat, tidak hanya berdasarkan keyakinan agama tetapi juga norma sosial yang berlaku (Yani & Suryaningsih, 2019).

Penggunaan NVivo dalam Penelitian Kualitatif

NVivo merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk menganalisis data kualitatif secara sistematis. Dalam penelitian persepsi konsumen terhadap label halal, NVivo memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi dan menganalisis data teks, seperti wawancara atau survei terbuka, dengan lebih efisien (Phillips & Lu, 2018). Alat ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema dominan, pola, dan hubungan antar-kata dalam data.

Penggunaan NVivo dalam penelitian ini mempermudah peneliti untuk mengungkap makna yang lebih dalam dari data yang diperoleh, seperti bagaimana konsumen mengaitkan label halal dengan nilai kepercayaan, kualitas, dan keamanan. Teknik seperti *word frequency analysis* dan *text search query* memberikan wawasan tentang pola persepsi konsumen terhadap label halal dan bagaimana kata-kata tersebut digunakan dalam berbagai konteks (Mortelmans, 2019). Dengan demikian, NVivo menjadi alat yang penting dalam menghasilkan analisis yang objektif dan holistik.

Persepsi Halal di Kota Bandung

Kota Bandung, yang memiliki kehidupan religius yang sangat kuat, menjadi tempat yang menarik untuk mempelajari persepsi konsumen terhadap label halal. Kehidupan yang sangat religius di daerah tersebut menyebabkan masyarakat lebih selektif dan ketat dalam memilih produk yang berlabel halal, mengingat kepercayaan yang kuat terhadap ajaran agama. Penelitian di kota seperti ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perbedaan persepsi terhadap label halal dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada analisis wawancara guna memahami persepsi masyarakat terhadap label halal pada produk makanan dan minuman. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna dan pengalaman dari partisipan mengenai topik yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada dua hal utama: (1) persepsi masyarakat terhadap label halal, yang meliputi pemahaman, pandangan, dan sikap responden mengenai nilai agama dan jaminan kehalalan suatu produk, dan (2) peran label halal sebagai simbol sertifikasi yang mewakili standar kehalalan produk menurut prinsip syariah.

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah konsumen di kelurahan Cipedes Kota Bandung. Pemilihan partisipan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan partisipan meliputi: Partisipan berusia antara 30-56 tahun untuk memastikan representasi dari kelompok usia produktif yang aktif melakukan keputusan pembelian. Memiliki pemahaman dan kesadaran tentang label halal, baik dari sisi nilai agama maupun aspek kehalalan produk. Berdomisili di Kelurahan Cipedes Kota Bandung dan aktif berbelanja produk makanan dan minuman. Partisipan secara rutin atau setidaknya memiliki kebiasaan dalam memilih produk berlabel halal. Partisipan berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti ibu rumah tangga, pekerja kantoran, wirausahawan, atau profesi lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat untuk memastikan kemampuan memahami konsep kehalalan dan label produk. Partisipan mencakup kelompok ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas agar diperoleh variasi persepsi berdasarkan daya beli.

Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah 24 orang, yang dipilih untuk memperoleh pandangan yang beragam namun tetap terfokus. Berdasarkan kriteria di atas, profil partisipan dapat dijelaskan sebagai berikut: Jenis kelamin seimbang antara partisipan laki-laki dan perempuan. Partisipan terdiri dari ibu rumah tangga, karyawan swasta, pekerja informal, serta pemilik usaha kecil yang sering melakukan keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Mayoritas partisipan memiliki pendidikan SMA sebanyak delapan orang, D3 berjumlah delapan orang, dan sarjana berjumlah delapan orang. Sebagian besar partisipan melakukan pembelian produk halal secara rutin dalam rentang mingguan hingga bulanan. Partisipan memiliki motivasi yang beragam dalam pemilihan produk halal, seperti kepatuhan terhadap ajaran agama, jaminan keamanan produk, dan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, yang dilakukan dari bulan Agustus hingga Oktober 2024 dengan durasi kurang lebih 30 menit setiap partisipan. Rentang waktu tiga bulan dikarenakan harus ada kesesuaian jadwal antara peneliti dan responden, sehingga proses wawancara dapat berjalan lancar dan komprehensif. Setiap wawancara direkam menggunakan aplikasi perekam audio pada *smartphone* untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan.

Analisis data dimulai dengan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, yang kemudian ditranskripsikan secara lengkap. Transkrip tersebut dibaca berulang kali untuk memperoleh gambaran keseluruhan mengenai persepsi partisipan terhadap label halal. Setelah itu, data dikategorikan, dikelompokkan, dan diidentifikasi temanya, serta dihubungkan dengan teori yang relevan. Proses penafsiran makna dilakukan dengan menata ulang data tekstual, memeriksa temuan, serta mendiskusikan konteks dan interpretasi yang muncul. Semua tahap analisis ini didukung oleh perangkat lunak NVivo 12, yang digunakan untuk mengorganisir, mengkode, dan menganalisis data kualitatif secara sistematis, serta untuk mengidentifikasi pola dan tema-tema utama yang muncul dari wawancara partisipan (Dalkin et al., 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Salah satu metode analisis visual yang digunakan dalam penelitian ini adalah Word Cloud atau Word Frequency Query, yang menggambarkan kata-kata dengan frekuensi tinggi dari tanggapan responden. Visualisasi ini memberikan gambaran awal mengenai konsep-konsep atau isu-isu yang paling sering dibahas oleh responden terkait persepsi terhadap label halal pada produk makanan dan minuman. Hasil ini tidak hanya mencerminkan fokus responden tetapi juga membantu mengarahkan pembahasan lebih lanjut tentang persepsi, kepercayaan, dan pengaruh label halal dalam kehidupan responden.

konsumen dan produsen (Elseidi, 2017). Dalam penelitian ini, kepercayaan tidak hanya ditujukan pada produk itu sendiri, tetapi juga pada lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal. Responden tampaknya menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal jika lembaga sertifikasi dianggap kredibel dan transparan. Kepercayaan ini, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Muflih & Juliana, 2020), adalah inti dari bagaimana label halal dipersepsikan. Kepercayaan tersebut juga mencakup keyakinan bahwa produk yang berlabel halal memenuhi standar yang diinginkan, baik dalam konteks kehalalan, kesehatan, maupun kualitas.

Adapun kata-kata seperti memastikan, keamanan dan standar menunjukkan bahwa label halal dipandang juga sebagai jaminan atas keamanan produk. Responden tampaknya mengasosiasikan label halal dengan kualitas yang terjamin dan produk yang aman untuk dikonsumsi. Ini mengimplikasikan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda status religius, tetapi juga sebagai bukti bahwa produk tersebut memenuhi standar kesehatan dan keselamatan yang diakui secara luas. Dalam hal ini, studi oleh (Hassan & Pandey, 2019) menunjukkan bahwa konsumen Muslim kini menginginkan produk yang tidak hanya aman dan berkualitas tetapi juga halal. Studi sebelumnya seperti (Al-kwafi et al., 2019) juga menekankan bahwa konsumen Muslim lebih memilih produk dengan label halal karena percaya bahwa proses sertifikasi mencakup pengawasan ketat terhadap kebersihan, keamanan, dan kepatuhan terhadap standar yang tinggi yang ditentukan lembaga terpercaya.

Hasil penelitian ini mendukung bahwa label halal memiliki peran sentral dalam pembentukan persepsi dan keputusan pembelian konsumen Muslim, terutama dalam kategori produk makanan dan minuman. Dominasi kata-kata seperti kepercayaan, agama, nilai, keamanan, dan standar memperlihatkan bahwa label halal tidak hanya dilihat sebagai sebuah kewajiban agama, tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Dengan demikian, label halal berfungsi sebagai elemen penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Temuan bahwa percaya menjadi salah satu kata dominan menegaskan pentingnya kepercayaan dalam membangun loyalitas konsumen. Produsen dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menonjolkan proses sertifikasi halal yang transparan, termasuk mencantumkan informasi lengkap tentang lembaga sertifikasi, bahan baku, dan metode produksi. Konsumen yang percaya bahwa produk memenuhi standar halal akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut meskipun harganya relatif lebih tinggi. Studi (Bux et al., 2022) juga mendukung bahwa transparansi dan kredibilitas sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama dalam pasar dengan populasi Muslim yang besar.

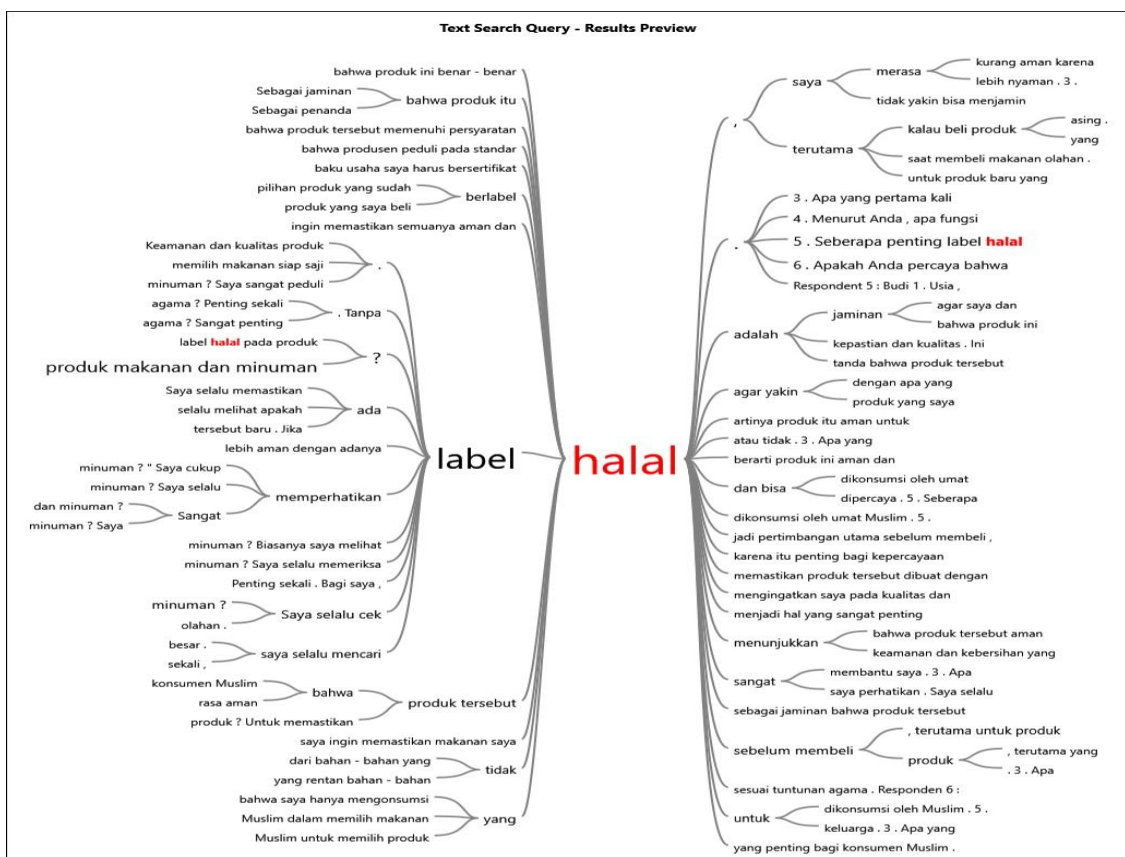
Kata agama dan nilai menunjukkan bahwa label halal memiliki resonansi spiritual dan sosial yang kuat di kalangan konsumen Muslim. Produsen dapat mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam kampanye pemasaran, misalnya dengan menekankan pentingnya kehalalan sebagai bagian dari gaya hidup Islami. Kampanye yang menggunakan pendekatan ini tidak hanya akan menarik konsumen Muslim, tetapi juga memperkuat posisi produk sebagai simbol identitas religius. Penelitian (Elsitasari & Ishak, 2021) menunjukkan bahwa kampanye berbasis nilai-nilai religius cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen Muslim dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

Kata keamanan dan standar menegaskan bahwa label halal dipersepsikan sebagai jaminan kualitas dan kesehatan. Produsen dapat menambahkan informasi tentang kualitas bahan baku, proses higienis, dan standar produksi internasional untuk memperkuat citra produk sebagai pilihan yang aman dan berkualitas tinggi (Jyote &

Kundu, 2020). Strategi ini sejalan dengan penelitian (Arifin et al., 2022) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim semakin menginginkan produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi.

Kata halal yang mendominasi word frequency menegaskan pentingnya label halal sebagai elemen visual pertama yang diperhatikan konsumen. Produsen harus memastikan bahwa logo halal terlihat jelas pada kemasan produk. Desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali, dengan penempatan logo halal yang strategis, dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko. Penelitian (Yang, 2019) menyoroti pentingnya desain kemasan dalam menciptakan kesan pertama yang positif, terutama bagi produk yang ditujukan untuk konsumen Muslim.

Selanjutnya, Fitur Text Search Query digunakan untuk menganalisis makna dan konteks kata-kata yang muncul dalam data, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai persepsi responden. Dalam penelitian ini, kata halal teridentifikasi sebagai salah satu kata yang paling dominan dan menjadi kata kunci yang sangat penting. Proses pencarian lebih lanjut mengungkapkan bagaimana kata tersebut digunakan dalam berbagai konteks, yang menggambarkan pentingnya label halal dalam persepsi masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Untuk menggambarkan hal ini, hasil pencarian disajikan dalam bentuk word tree, yang menggambarkan hubungan antar kata dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kata halal berhubungan dengan kata-kata lain seperti kepercayaan, agama, keamanan, dan standar. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola penting dalam cara responden mengaitkan label halal dengan nilai-nilai tertentu dan kualitas produk.



Sumber: Hasil Analisis NVivo
 Gambar 2. Word Tree Penggunaan Kata Halal

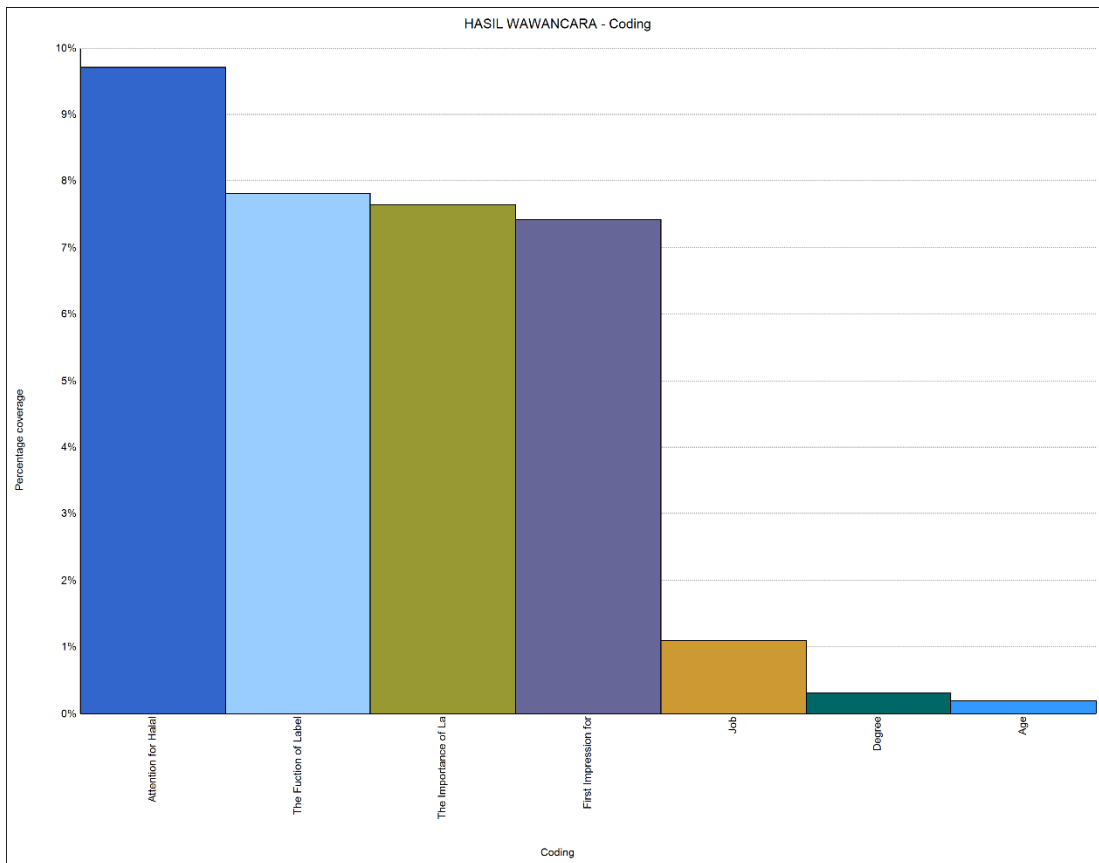
Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa, label halal pada produk makanan dan minuman memiliki peran krusial dalam memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi. Keberadaan label ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memastikan bahwa produk telah melalui proses produksi yang memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas terkait.

Dari hasil penelitian yang ditunjukkan melalui word tree, label halal menjadi elemen utama yang membangun kepercayaan konsumen, terutama bagi konsumen Muslim. Kepercayaan ini didasarkan pada keyakinan bahwa label halal menjamin produk memenuhi standar syariat Islam. Hasil studi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muflih & Juliana, 2020). Yang menjelaskan bahwa label halal mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam komunitas Muslim, karena konsumen percaya bahwa produk yang berlabel halal lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari label halal sebagai langkah awal sebelum membeli produk makanan atau minuman. Penelitian oleh (Elsitasari & Ishak, 2021) mengungkapkan bahwa niat konsumen untuk membeli produk halal sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap halal dan kepercayaannya terhadap otoritas yang memberikan sertifikasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian pada word tree yang menunjukkan label halal sebagai indikator penting dalam proses pengambilan keputusan. Label halal tidak hanya diasosiasikan dengan kepatuhan terhadap syariat Islam tetapi juga menjadi simbol keamanan dan kualitas produk. Dalam konteks ini, konsumen cenderung merasa bahwa produk halal telah melalui proses yang diawasi secara ketat, sehingga aman untuk dikonsumsi. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Shafie dan (Elseidi, 2017), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal mencerminkan komitmen produsen terhadap standar kualitas dan keamanan pangan.

Word tree ini juga mencerminkan bahwa pentingnya label halal tidak hanya berlaku di pasar domestik tetapi juga di pasar global. Dengan meningkatnya populasi Muslim secara global, label halal menjadi nilai tambah dalam pemasaran produk. Penelitian oleh (Shboul et al., 2019) menyoroti bahwa sertifikasi halal telah menjadi salah satu alat strategis untuk mengakses pasar yang lebih luas dan memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran multifungsi, baik sebagai alat pemasaran maupun sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian. Studi ini mengindikasikan pentingnya otoritas yang kredibel dalam pemberian label halal untuk memastikan kepercayaan konsumen tetap tinggi. Selain itu, produsen yang memprioritaskan sertifikasi halal dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Analisis selanjutnya dengan teknik coding menunjukkan beberapa tema utama yang muncul dari tanggapan responden terkait label halal. Tema-tema seperti perhatian terhadap halal, fungsi label, dan pentingnya label halal mendominasi tema penelitian, mencerminkan bahwa label halal memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Hasil Analisis NVivo
 Gambar 3. Hasil Wawancara Berdasarkan Kategori Atau Tema (Coding)

Kategori Attention for Halal (Perhatian terhadap Halal) memiliki cakupan tertinggi dalam analisis coding (sekitar 10%), menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan perhatian besar terhadap kehalalan produk. Label halal dianggap sebagai elemen utama dalam memastikan produk makanan dan minuman boleh dikonsumsi atau tidak. Responden menekankan bahwa perhatian terhadap halal tidak hanya berakar pada keyakinan agama, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya. Dalam konteks konsumen Kelurahan Cipedes, perhatian ini dapat dimaknai sebagai manifestasi kebutuhan terhadap produk yang tidak hanya halal secara hukum agama tetapi juga benar dalam proses produksinya. Hal ini mendukung temuan (Khan et al., 2017) yang menyatakan bahwa konsumen Muslim memiliki kepekaan tinggi terhadap status halal produk sebagai bentuk identitas seorang Muslim.

The Function of Label (Fungsi Label), kategori ini menyoroti persepsi bahwa label halal berfungsi tidak hanya sebagai simbol religius tetapi juga sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Banyak responden yang melihat keberadaan label halal sebagai alat verifikasi yang memastikan bahwa produk telah melewati proses produksi yang higienis dan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh otoritas sertifikasi. Misalnya, beberapa responden menyatakan bahwa label halal memberikan rasa aman karena produk tersebut bebas dari kontaminasi bahan haram. Fungsi label ini juga berkaitan dengan kepercayaan terhadap produsen, di mana keberadaan label halal memperkuat citra bahwa produsen peduli terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Ini sejalan dengan penelitian (Shboul et al., 2019), yang menunjukkan bahwa label halal sering kali digunakan sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan konsumen di pasar yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

The Importance of Label (Pentingnya Label), cakupan kategori ini hampir sama dengan fungsi label, menggarisbawahi bahwa keberadaan label halal dianggap sebagai aspek fundamental dalam keputusan pembelian. Responden menyebutkan bahwa tanpa label halal responden cenderung menghindari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya penting dari segi fungsional tetapi juga memiliki dimensi simbolis yang mencerminkan nilai-nilai agama. Keberadaan label halal memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa produk tersebut layak dikonsumsi.

First Impression for Halal (Kesan Awal tentang Halal), label halal sering kali menjadi elemen pertama yang diperhatikan konsumen pada kemasan produk. Dalam analisis coding, kategori ini menyoroti bagaimana keberadaan label halal dapat langsung menarik perhatian konsumen dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Responden menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian cenderung mencari logo halal terlebih dahulu sebelum memeriksa atribut lain, seperti kandungan gizi atau harga. Kesan awal ini memperlihatkan bagaimana label halal berfungsi sebagai "pintu masuk" bagi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk. Penemuan ini selaras dengan penelitian (Ireland & Rajabzadeh, 2011), yang menyebutkan bahwa label halal memiliki peran strategis dalam pemasaran produk, khususnya di pasar yang menargetkan konsumen Muslim.

Faktor Lain: Job, Degree, dan Age, faktor-faktor demografis seperti pekerjaan (job), tingkat pendidikan (degree), dan usia (age) memiliki cakupan yang lebih kecil tetapi tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap label halal. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, misalnya, cenderung memiliki pemahaman yang lebih kritis terhadap proses sertifikasi halal. Kelompok ini lebih memperhatikan kredibilitas lembaga yang memberikan sertifikasi. Pekerjaan juga memainkan peran penting. Responden dengan pekerjaan yang berkaitan dengan pengolahan makanan cenderung lebih peduli terhadap detail proses sertifikasi halal, sementara konsumen yang lebih muda menunjukkan minat yang lebih besar terhadap simbolisasi label halal sebagai identitas religius. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel demografis dapat memperkuat atau mempengaruhi cara konsumen memaknai label halal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa label halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Secara sosial, label halal bukan hanya alat verifikasi kehalalan produk, tetapi juga simbol identitas religius bagi konsumen Muslim. Dimensi sosial ini juga terlihat dari bagaimana label halal membantu konsumen merasa terhubung dengan komunitas yang memiliki nilai dan keyakinan yang sama. Hal ini penting karena konsumen tidak hanya membeli produk untuk kebutuhan pribadi, tetapi juga untuk membangun citra diri yang sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Studi (Rizkitysha & Hananto, 2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa keputusan membeli produk halal sering kali didorong oleh keinginan untuk mempertahankan identitas religius dan memperkuat hubungan sosial dalam komunitas Muslim.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memandang label halal sebagai simbol kepercayaan dan jaminan keamanan produk. Temuan ini mendukung teori persepsi konsumen, yang menyatakan bahwa simbol sertifikasi, seperti label halal, mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan rasa aman kepada konsumen (Shboul et al., 2019). Label halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai representasi kualitas dan kepatuhan terhadap nilai religius. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Kotler & Lane Keller, 2016) bahwa persepsi konsumen

sangat dipengaruhi oleh atribut visual dan nilai simbolis yang melekat pada produk. Meskipun teori menekankan bahwa faktor harga sering menjadi penentu utama, di lokasi penelitian ditemukan bahwa aspek religiusitas memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan dan minuman.

Melalui analisis data wawancara menggunakan perangkat lunak NVivo, ditemukan tiga tema utama yang dominan dalam persepsi konsumen terhadap label halal, yaitu *Kepercayaan terhadap Produk*, *Kualitas Produk Halal*, dan *Nilai Religius dalam Konsumsi*. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di lokasi penelitian.

Kepercayaan terhadap Produk: Tema ini menjadi dominan, muncul pada lebih dari 75% tanggapan responden. Label halal dipandang sebagai bukti komitmen produsen terhadap kualitas dan keamanan produk yang ditawarkan. Responden merasa bahwa label ini memberikan jaminan tambahan atas keabsahan dan kepercayaan produk yang dikonsumsi. Salah satu responden mengungkapkan, "*Label halal bikin saya lebih tenang, karena saya tahu ada proses pengawasan yang jelas.*" Hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda regulasi, tetapi juga sebagai elemen yang membangun rasa percaya dalam interaksi konsumen dengan produk.

Kualitas Produk Halal: Label halal sering kali dikaitkan dengan standar kualitas yang tinggi oleh konsumen (Silalahi, 2023). Responden percaya bahwa produk berlabel halal tidak hanya memenuhi persyaratan religius, tetapi juga memprioritaskan aspek higienis dan keandalan produk. Dalam persepsi ini, kualitas produk halal menjadi nilai tambah yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu responden menyatakan, "*Kalau ada label halal, saya percaya produknya lebih bersih dan aman buat dikonsumsi.*" Temuan ini menggarisbawahi bagaimana simbol halal diterjemahkan oleh konsumen sebagai indikator produk berkualitas, yang sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasaran.

Nilai Religius dalam Konsumsi: Responden juga memandang label halal sebagai refleksi dari komitmennya terhadap nilai-nilai agama. Keputusan untuk memilih produk halal dianggap sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban spiritual dan moral dalam kehidupan sehari-hari. Label halal, dalam hal ini, berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan praktis dan nilai-nilai religius yang diyakini. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu responden, "*Bagi saya, memilih produk halal itu bagian dari ibadah.*" Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek spiritualitas yang menjadi bagian penting dari identitas konsumen.

Ketiga tema utama ini mencerminkan bagaimana label halal tidak hanya dipersepsikan sebagai elemen fungsional, tetapi juga memiliki makna yang mendalam dalam membentuk kepercayaan, menentukan standar kualitas, dan mencerminkan nilai religius dalam pola konsumsi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran yang strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah penelitian yang memiliki tingkat kesadaran religius yang tinggi.

Dalam konteks Kelurahan Cipedes, Bandung, ditemukan beberapa faktor spesifik yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap label halal. Faktor-faktor ini berkaitan erat dengan tingkat kesadaran religius, ketersediaan produk halal, dan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat.

Tingkat Kesadaran Religius: Mayoritas masyarakat di Kelurahan Cipedes memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, yang mempengaruhi pola konsumsi, khususnya untuk produk makanan dan minuman. Label halal menjadi syarat utama yang harus

dipenuhi sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam wawancara, responden sering kali menekankan pentingnya kepatuhan terhadap nilai-nilai agama dalam memilih produk. Hal ini menguatkan bahwa label halal dipandang sebagai penjamin kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip Islam, bukan semata-mata sebagai aspek formalitas atau regulasi. Tingginya tingkat kesadaran religius ini juga menempatkan label halal sebagai kebutuhan yang tidak bisa ditawar dalam kehidupan sehari-hari.

Ketersediaan Produk Halal: Ketersediaan produk halal di Kelurahan Cipedes relatif memadai, dengan banyaknya produsen lokal yang menyediakan produk yang telah tersertifikasi halal. Hal ini mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa harus berkompromi dengan nilai religius yang dianut. Namun, ketersediaan yang melimpah ini juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Salah satu responden menyebutkan, "*Di sini banyak pilihan produk halal, jadi saya lebih teliti, tidak hanya soal halal, tapi juga kualitasnya.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa di samping aspek religius, ketersediaan produk halal yang melimpah turut mempengaruhi preferensi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kompetisi antar produsen untuk memenuhi standar halal dan kualitas secara bersamaan.

Kebiasaan Konsumsi: Masyarakat Kelurahan Cipedes memiliki kebiasaan konsumsi yang cenderung mengutamakan produk lokal yang telah tersertifikasi halal dibandingkan produk impor tanpa label yang jelas. Hal ini tidak terlepas dari faktor kepercayaan dan kepedulian terhadap sumber produk yang dikonsumsi. Produk lokal dianggap lebih dapat dipercaya karena proses sertifikasinya diawasi oleh lembaga resmi yang diakui. Sebagai contoh, salah satu responden menyatakan, "*Saya lebih pilih produk lokal yang ada label halalnya, karena saya yakin prosesnya diawasi MUI. Kalau produk impor, belum tentu jelas.*" Kebiasaan ini menunjukkan bahwa selain aspek religius, faktor lokalitas dan transparansi proses sertifikasi juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Ketiga faktor tersebut tingkat kesadaran religius, ketersediaan produk halal, dan kebiasaan konsumsi menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana nilai-nilai religius, dukungan infrastruktur halal, dan kebiasaan konsumsi masyarakat saling berinteraksi untuk membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap label halal. Temuan ini memperkuat relevansi penelitian terhadap realitas lokal, sekaligus menyoroti pentingnya mempertimbangkan kondisi spesifik wilayah dalam pembahasan akademik.

Kutipan-kutipan dari responden dalam penelitian ini memberikan dukungan konkret terhadap interpretasi temuan yang telah diidentifikasi. Perspektif ini tidak hanya memperkaya analisis, tetapi juga menegaskan pentingnya label halal dalam keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Cipedes.

Kepercayaan terhadap Label Halal: Responden menunjukkan bahwa label halal menjadi indikator utama kepercayaan terhadap sebuah produk. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu responden, "*Kalau beli produk tanpa label halal, saya ragu-ragu, takut nggak sesuai sama syariat.*" Pernyataan ini menggambarkan adanya keraguan konsumen terhadap produk tanpa label halal, yang berpotensi menurunkan minat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori persepsi konsumen yang menekankan bahwa simbol seperti label halal memberikan jaminan tambahan terhadap kualitas dan kehalalan produk (Baron et al., 2022).

Komitmen terhadap Nilai Religius: Bagi banyak responden, memilih produk halal bukan sekadar keputusan praktis, melainkan wujud dari komitmen terhadap nilai-

nilai agama yang dianut. Salah satu responden menegaskan, "*Beli produk halal itu kewajiban, karena semua yang kita makan akan jadi bagian dari diri kita.*" Kutipan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Cipedes dipengaruhi oleh kesadaran religius yang tinggi, di mana makanan halal dianggap tidak hanya penting secara spiritual, tetapi juga berdampak pada aspek kehidupan yang lebih luas.

Kualitas dan Keamanan: Label halal juga dihubungkan dengan kualitas dan keamanan produk, seperti yang dinyatakan oleh seorang responden, "*Label halal berarti produknya aman, tidak ada bahan yang membahayakan kesehatan.*" Pernyataan ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya melihat label halal sebagai indikator kehalalan, tetapi juga sebagai simbol jaminan kualitas yang mencakup kebersihan dan keamanan produk. Hal ini menunjukkan bahwa label halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kebersihan, selain memenuhi aspek religius.

Responden dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan label halal sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Silalahi, 2023). Kelompok ini, label halal bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga merupakan bukti kesesuaian dengan nilai agama yang diyakini. Aspek lain, seperti harga dan rasa, dianggap sekunder jika dibandingkan dengan kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip halal. Salah satu responden dengan tingkat religiusitas tinggi menyatakan, "*Harga itu nomor dua, yang penting halal,*" yang menggambarkan prioritas utama kelompok ini terhadap kepatuhan agama dalam konsumsi. Di sisi lain, responden dengan tingkat religiusitas moderat menunjukkan bahwa meskipun label halal tetap penting, kelompok ini cenderung lebih fleksibel dalam mempertimbangkan faktor lain, seperti harga dan rasa. Meskipun tetap memilih produk yang berlabel halal, kelompok ini tidak menutup mata terhadap faktor harga yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang responden dengan tingkat religiusitas moderat menyatakan, "*Kalau bisa, halal dan murah. Tapi kalau mahal pun, saya tetap pilih yang halal,*" yang menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi pertimbangan, komitmen terhadap label halal tetap menjadi keputusan utama.

Temuan ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan perbedaan yang jelas antara kelompok yang menempatkan aspek agama sebagai prioritas utama dan kelompok yang lebih mempertimbangkan faktor ekonomi dalam keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa label halal memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kelurahan Cipedes, yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal tidak hanya dilihat sebagai tanda kehalalan, tetapi juga sebagai simbol kualitas dan keamanan produk. Konsumen menaruh kepercayaan besar terhadap produk berlabel halal, terutama yang disertifikasi oleh lembaga resmi yang kredibel. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh transparansi proses sertifikasi, yang menjadi faktor penting dalam memperkuat keyakinan konsumen. Temuan ini sejalan dengan adanya variasi pemahaman antara konsumen yang lebih muda dan lebih tua, di mana kelompok yang lebih muda cenderung lebih fleksibel dalam menilai produk halal, termasuk produk impor, sedangkan konsumen yang lebih tua dan lebih religius lebih ketat dalam mempertimbangkan label halal.

Faktor sosial dan demografis, seperti usia, pendidikan, dan tingkat pemahaman keagamaan, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap label halal. Hal ini menegaskan

bahwa persepsi ini bersifat dinamis dan dapat bervariasi antar individu. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan keberagaman ini dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, dengan menekankan tidak hanya aspek kehalalan tetapi juga kualitas dan keamanan produk.

Rekomendasi dari penelitian ini termasuk perlunya lembaga sertifikasi halal untuk meningkatkan sosialisasi terkait proses dan standar sertifikasi agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih jelas dan mendalam. Selain itu, produsen diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang tidak hanya mengutamakan kehalalan tetapi juga keselamatan dan kesehatan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pemangku kepentingan di wilayah Kelurahan Cipedes, serta di daerah dengan populasi Muslim yang besar, untuk memperkuat program edukasi publik dan strategi promosi yang mengedepankan label halal sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal lokasi dan jumlah sampel, yang terbatas pada konsumen di Kelurahan Cipedes, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain di Indonesia. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga membatasi kemampuan untuk memberikan gambaran kuantitatif yang lebih menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif dan cakupan wilayah yang lebih luas disarankan untuk memperkaya temuan ini dan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai persepsi konsumen terhadap label halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-kwif, O., Farha, A. K. A., & Ahmed, Z. (2019). Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Arifin, M., Raharja, B., & Nugroho, A. (2022). Do young Muslim choose differently? Identifying consumer behavior in Halal industry. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-02-2021-0049>
- Baron, I. S., Melani, M., & Agustina, H. (2022). The Effect of Brand Perception, Halal Label, and Product Composition of Cosmetics to Habitual Buying Behaviour: The role of Perceived Price as Mediator. *13th GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND SOCIAL SCIENCES*. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(87\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(87))
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Dalkin, S., Forster, N., Hodgson, P., Lhussier, M., & Carr, S. (2020). Using computer assisted qualitative data analysis software (CAQDAS; NVivo) to assist in the complex process of realist theory generation, refinement and testing. *International Journal of Social Research Methodology*, 24, 123–134. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1803528>
- Elseidi, R. I. (2017). Determinants of halal purchasing intentions: Evidences from UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9, 167–190. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2016-0013>
- Elsitasari, R., & Ishak, A. (2021). The Role of Religious Commitment, Religious Self-Identity on Consumer's Willingness to Pay for A Halal Product. *Journal of Bone and Mineral Research*, 2, 289–302. <https://doi.org/10.47153/JBMR24.1232021>

- Farah, M. (2020). Consumer perception of Halal products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-09-2019-0191>
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2019). Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: The case of halal food in India. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/yc-01-2019-0940>
- Ireland, J. J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 274–283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- Jyote, A. K., & Kundu, D. (2020). Factors related to the term “Halal” affecting the Purchase Intention of Non-Muslim Consumers in Bangladesh. *IEEE Transactions on Reliability*, 2, 70–78. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.428>
- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 625–641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Kotler, P., & lane Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R., & Purba, H. P. (2018). Explicit Versus Implicit “Halal” Information: Influence of the Halal Label and the Country-of-Origin Information on Product Perceptions in Indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Mortelmans, D. (2019). Analyzing Qualitative Data Using NVivo. *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4_25
- Muflih, M., & Juliana, J. (2020). Halal-labeled food shopping behavior: The role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Phillips, M. E., & Lu, J. (2018). A quick look at NVivo. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 30, 104–106. <https://doi.org/10.1080/1941126X.2018.1465535>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2020-0070>
- Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling and Purchase Intentions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16543>
- Shboul, M. A. A., Koku, P., Alserhan, B., & Zeqiri, J. (2019). Factors affecting Muslim consumers’ intention to purchase halal products: A comparative study in North Macedonia, Kosovo and Jordan. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2019.10026251>
- Silalahi, S. a. F. (2023). Do consumers need halal label? Evidence from small and medium enterprises segment in a major Muslim environment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2021-0401>
- Vanany, I., Soon, J., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

- Yang, S.-H. (2019). Do traditional market consumers care about the halal meat label? A case study in Taiwan. *International Food and Agribusiness Management Review*. <https://doi.org/10.22434/ifamr2018.0102>
- Yani, M., & Suryaningsih, S. (2019). Muslim Consumer Behavior and Halal Product Consumption. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*. <https://doi.org/10.26740/AL-UQUD.V3N2.P161-173>