

Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk Minuman Bersertifikasi Halal

(Studi Gerai Mixue Ice cream & Tea di Wilayah Pondok Aren)

Muzdalifah¹, Achmad Dzikri Rajuli², Dewi Lestari³

^{1,2,3} Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (STAI Al – Amanah Algotory)

Email: Muzdalifahdalifah5@gmail.com¹, adrajuli@gmail.com², dewibintisaduni@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: muzdalifahdalifah5@gmail.com

Abstract. Halal certification has become one of the factors influencing consumer perceptions and purchase intentions, along with increasing awareness among Muslim communities of the importance of consuming products with guaranteed halal status. This study aims to analyze consumer perceptions of purchase intentions toward beverage products after obtaining halal certification at Mixue Ice Cream & Tea outlets in the Pondok Aren area. This study employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving consumers and were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that before the products obtained halal certification, consumers still had concerns regarding the ingredients and production processes. After halal certification was obtained, consumer perceptions became more positive, trust in the products increased, and consumers felt more confident in consuming the products, resulting in increased purchase intention. Thus, halal certification contributes to increasing consumer trust while encouraging greater purchase intention toward beverage products.

Keywords: Beverage Products; Consumer Perception; Consumer Trust; Halal Certification; Purchase Intention.

Abstrak. Sertifikasi halal menjadi salah satu aspek yang memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya. Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap minat beli pada produk minuman setelah memperoleh sertifikasi halal di gerai Mixue Ice Cream & Tea wilayah Pondok Aren. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebelum produk memperoleh sertifikasi halal masih terdapat keraguan konsumen terhadap bahan baku dan proses produksi. Setelah sertifikasi halal diperoleh, persepsi konsumen berubah menjadi lebih positif, kepercayaan terhadap produk meningkat, dan konsumen merasa lebih yakin untuk mengonsumsi produk sehingga minat beli turut mengalami peningkatan. Dengan demikian, sertifikasi halal berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong peningkatan minat beli terhadap produk minuman.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Persepsi Konsumen; Produk Minuman; Sertifikasi Halal.

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia menempatkan kehalalan produk sebagai salah satu pertimbangan penting dalam perilaku konsumsi masyarakat. Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal mendorong sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Selain memberikan jaminan mengenai kehalalan produk, sertifikasi halal juga berperan sebagai bentuk perlindungan konsumen dalam memilih produk makanan dan minuman yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu waralaba minuman dan es krim yang berkembang pesat di Indonesia (P., 2024). Setelah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), produk Mixue memiliki kepastian status kehalalan yang diharapkan

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menjadi fenomena yang relevan untuk dikaji, khususnya di wilayah Pondok Aren yang mayoritas penduduknya beragama Islam, mengingat sertifikasi halal berpotensi memengaruhi cara konsumen menilai dan memutuskan pembelian produk (Pratiwi et al., 2023; Chasanah & Muzammil, 2024).

Berbagai penelitian mengenai produk halal telah dilakukan, namun kajian yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap minat beli setelah suatu produk memperoleh sertifikasi halal masih terbatas. Selain itu, masih terdapat keraguan konsumen terhadap kehalalan produk sebelum memperoleh sertifikasi halal, sehingga penelitian mengenai persepsi konsumen setelah sertifikasi halal menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai perubahan kepercayaan dan minat beli konsumen (Hidayat et al., 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini membahas persepsi konsumen terhadap produk Mixue setelah memperoleh sertifikasi halal, sikap dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, serta peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen (Jamil & Ariswanto, 2024; Nila et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi konsumen terhadap minat beli pada produk minuman setelah memperoleh sertifikasi halal di gerai Mixue Ice Cream & Tea wilayah Pondok Aren, menganalisis sikap dan penilaian konsumen terhadap produk setelah pencantuman sertifikasi halal, serta mengetahui peran sertifikasi halal terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen (Rahmadha et al., 2024; Usnan et al., 2024). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ekonomi syariah dan perilaku konsumen, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha makanan dan minuman dalam meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen melalui penerapan sertifikasi halal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap minat beli pada produk minuman setelah memperoleh sertifikasi halal. Penelitian dilaksanakan di dua gerai Mixue Ice Cream & Tea yang berada di wilayah Pondok Aren, yaitu Mixue Bintaro Sektor 9 dan Mixue Graha Bintaro, serta di Pondok Pesantren Al-Amanah Algontory. Informan penelitian dipilih secara purposif dan terdiri atas seorang owner (pemilik outlet), seorang manager toko, serta tiga santriwati aktif Pondok Pesantren Al-Amanah Algontory yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai persepsi konsumen, pengaruh sertifikasi halal, dan minat beli terhadap produk Mixue setelah memperoleh sertifikasi halal.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, kondensasi atau reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Produk Mixue Setelah Bersertifikasi Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Pondok Aren. Berdasarkan wawancara dengan owner, supervisor toko, dan tiga orang konsumen, sebelum memperoleh sertifikasi halal sebagian konsumen masih meragukan kehalalan bahan baku dan proses produksi sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Setelah sertifikasi halal diterbitkan, keraguan tersebut berkurang karena konsumen memperoleh kepastian mengenai kehalalan produk, sehingga muncul rasa aman, percaya, dan lebih yakin dalam mengonsumsi produk.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi informasi penting yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Sesuai dengan teori persepsi konsumen, informasi mengenai atribut produk menjadi dasar dalam membentuk penilaian sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, sertifikasi halal menjadi indikator yang memperkuat persepsi positif konsumen karena memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariat Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rika Jannatul Hidayati (2024) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk minuman, serta penelitian Salman Romizul Fikri (2025) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman. Meskipun objek penelitian berbeda, ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan persepsi konsumen setelah adanya sertifikasi halal berdampak pada meningkatnya minat beli terhadap produk Mixue. Sebelum

sertifikasi halal diperoleh, sebagian konsumen memilih menunda pembelian karena belum memperoleh kepastian mengenai status kehalalan produk. Setelah sertifikasi halal diterbitkan, konsumen merasa lebih yakin untuk membeli dan melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut turut diikuti dengan peningkatan penjualan sekitar 20–25%, sebagaimana disampaikan oleh pihak pengelola gerai. Selain itu, sebagian besar konsumen menilai bahwa tidak terdapat perubahan rasa yang signifikan setelah sertifikasi halal, sehingga peningkatan minat beli lebih dipengaruhi oleh bertambahnya keyakinan terhadap kehalalan produk daripada perubahan kualitas produk itu sendiri.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui meningkatnya keyakinan terhadap kehalalan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayati (2024) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk minuman, serta penelitian Fikri (2025) yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan dan minuman. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Pondok Aren. Keberadaan sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian dan mendorong peningkatan minat beli. Temuan penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen, pembelian ulang, serta penjualan setelah produk memperoleh sertifikasi halal. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung pandangan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu atribut produk yang memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya sertifikasi halal sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat daya saing produk. Penelitian ini terbatas pada jumlah informan yang relatif sedikit dan hanya dilakukan pada gerai Mixue di wilayah Pondok Aren, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan pada konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan pada objek, lokasi, atau karakteristik konsumen yang lebih beragam agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Chasanah, C. L., & Muzammil, S. (2024). Studi komparasi regulasi sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.1947>
- Fikri, S. R. (2025). *Pengaruh literasi halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman*.
- Hayani, N. (2019). *Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga Muslim di Pekanbaru*. *Jurnal Al-Amwal*, 8(1), 36.
- Hidayat, et al. (2024). Analisis peran nomor induk berusaha (NIB) terhadap legitimasi pendirian dan prasyarat pendaftaran sertifikasi halal produk UMKM di dinas koperasi. *Al Itmamiy: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.55606/ai.v6i1.898>
- Hidayati, R. J. (2024). *Pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada air minuman kemasan*.
- Jamil, A. M., & Ariswanto, D. (2024). Optimalisasi penerapan sertifikasi halal melalui *self declare* dalam perspektif kesadaran dan kepatuhan hukum: Studi kasus pada pelaku usaha mikro di Kabupaten Bangkalan. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i1.1744>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Panduan umum sistem jaminan halal*. LPPOM MUI.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nilai, et al. (2024). Pengaruh program sertifikasi halal terhadap penjualan produk UMKM bidang pangan di Kabupaten Gresik. *Journal of Economics and Islamic Business*, 4(2). <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i2.1046>
- P., M. L. (2024). Determinan keputusan pembelian produk makanan dan minuman: Analisis peran sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta. *Journal of Economics and Islamic Business*, 4(1). <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i1.877>
- Pratiwi, H., et al. (2023). Identifikasi titik kritis kehalalan produk pangan olahan ikan pada produk Pempek Hafish Kota Jambi. *JUREKSI (Journal of Islamic Economics and Finance)*, 1(3). <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i3.740>
- Rahmadha, J. E., et al. (2024). Implementasi *mandatory* sertifikasi halal terhadap UMKM usaha pemotongan unggas di Desa Poter Kecamatan Tanah Merah. *Journal of Economics and Islamic Business*, 4(2). <https://doi.org/10.55352/maqashid.v4i2.1185>

- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*.
- Usnan, U., et al. (2024). Problematika dan strategi optimalisasi sertifikasi halal di Indonesia. *JUREKSI (Journal of Islamic Economics and Finance)*, 2(3).
<https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i3.1557>