

Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J.CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Satria Abdillah Ilman¹, Purnama Ramadhani Silalahi², Khairina Tambunan³

Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹abdillahilmansatria@gmail.com ²purnamaramadhani@uinsu.ac.id
³khairinatambunan@uinsu.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of halal certification on consumer purchasing decisions in a case study of the C.JO business. The method used in this research is qualitative method. The sampling technique used was the distribution of questionnaires. The results of this study are that halal certification has a significant effect on consumer purchasing decisions where the understanding of students of the Faculty of Economics & Islamic Business on Halal Products in general, reaches 70% of students who will consider purchasing products that do not have a halal label. The majority of Islamic businesses have a good understanding of Halal Food Products.

Keywords: Halal Product Certification, Purchase Decision, J.CO

Abstak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada usaha C.JO. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pembagian kuesioner. Hasil dari penelitian ini yaitu sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana pemahaman mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam terhadap Produk Halal secara umum, mencapai 70% mahasiswa yang akan mempertimbangkan dalam pembelian produk yang tidak memiliki label halal Sehingga secara umum dikatakan bahwa mahasiswa Ekonomi & Bisnis Islam mayoritas telah memiliki pemahaman yang mumpuni dalam memahami Produk Makanan Halal.

Kata Kunci : Sertifikasi Produk Halal, keputusan Pembelian, J.CO

1. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu proses keputusan pembelian bukan hanya sekedar untuk mengetahui akan tetapi semua itu harus berdasarkan mengetahui berbagai macam faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sandi, dkk. 2011)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tertulis Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM), yang menyatakan produk halal dalam bentuk sertifikat dan berlabel halal, selain itu Peraturan Pemerintah dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal, ini semua untuk melindungi konsumen muslim di indonesia.⁸ Fenomena sosial yang terjadi dilapangan sangat jauh berbeda dengan apa yang diharapkan oleh MUI dalam mengeluarkan sertifikasi halal, oleh karena itu dengan dikeluarkannya sertifikasi halal oleh MUI, agar dapat memberikan kepastian jaminan halal kepada konsumen dan produk yang akan dipasarkan nantinya sudah teruji dengan baik serta melindungi konsumen dari makanan yang mengandung zat berbahaya bagi kesehatan (UU No 33. 2014)

sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli dan membeli ulang/kembali suatu produk. Label halal menjadi instrumen yang sangat penting karena memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan. Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim (Desmayonda, dkk. 2019)

J.CO Donuts merupakan salah satu contoh waralaba lokal yang telah berhasil bertahan dalam persaingan bisnis restoran di Indonesia, khususnya pada sektor donat. *J.CO Donuts* merupakan grup perusahaan milik Johnny Andrean yang memiliki beberapa unit usaha lain seperti salon dan waralaba toko roti *Bradtalk*. *J.CO Donuts* mulai dikembangkan mulai dari 2003 mulai dari mempelajari bisnis donat, pengembangan dan eksplorasi resep, sampai dengan riset pasar dan sampling. 2005 J.CO resmi beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci dan berhasil mengembangkan 232 gerai yang menjangkau wilayah Indonesia, Malaysia, dan

Singapura, Filipina, Arab Saudi, dan Tiongkok. Tahun 2018, J.CO berhasil menguasai 46.7% pasar donat di Indonesia mengalahkan *Dunkin Donuts* yang sudah menjadi penguasa dan satu-satunya produsen donat tanpa pesaing hingga hadirnya J.CO Donuts (Fure, dkk. 2015).

Tingginya jumlah gerai menunjukkan tingginya jumlah peminat produk J.Co ini yang notabene statusnya masih syubhat karena belum memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hal ini tentu bertolak belakang jika melihat kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yang semestinya menghindari produk- produk yang bersifat syubhat. Dari uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan membahas tentang kesadaran keputusan pembelian pada J.Co Donuts.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai ajaran umati slam. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis majelis ulama indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk. Dikeluarkan melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) dan komisi fatwa yang telah berikhtiar untuk memberikan jaminan produk makanan halal bagi konsumen muslim melalui instrument sertifikasi halal. Sertifikasi halal selain sebagai perlindungan konsumen dari berbagai macam makanan yang tidak layak sesuai syariat islam khususnya indonesia yang mayoritas agama islam, juga mendorong kompetisi dan menjadi keunggulan, sertifikasi halal saat ini menjadi salah satu poin untuk daya saing di perdagangan internasional. Akan tetapi, inti dari sertifikasi halal adalah jaminan halal keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetika adalah untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan bathin yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal merupakan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal ini dapat digunakan pembuatan label halal.

Komitmen Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam rangka secara terus menerus melakukan penelitian dan selanjutnya memberikan label halal terhadap berbagai jenis makanan, kosmetik dan daging olahan yang beredar di masyarakat dalam berbagai kemasan secara kontinu terus dilaksanakan dalam upaya memberikan kepastian status makanan yang akan dikonsumsi dan produk kosmetik yang akan dipakai.

Ruang lingkup sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI adalah mencakup produk pangan dapat dibagi menjadi produk hasil industri pengolahan pangan mencakup makanan, minuman bahan tambahan makanan dan bahan pendukung lainnya serta produk yang dihasilkan oleh industri dan catering (Pasal 1 Peraturan Pemerintah No 69 Tahun 1999).

Indikator-Indikator sertifikasi Halal sebagai berikut:

- a) Legalitas Lembaga Sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh Kementerian yang terkait.
- b) Keterangan Sertifikasi Halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu produk. Contohnya Logo.
- c) Akreditasi Lembaga Sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian lembaga sertifikasi halal.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Kotler dan Gary Amstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Gary Amstrong, 2016).

Ada beberapa tahap dilalui dalam keputusan membeli terdiri dari 5 tahap yaitu: pengenalan Masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Keputusan membeli menunjukkan arti kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. 7

2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Tujuan konsumen adalah mencapai kepuasan yang optimal. Sedangkan tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang optimal. Kepuasan yang optimal bagi konsumen dicapai dengan proses yang benar (Donni. 2017).

A. Faktor Budaya

System ekonomi yang berkembang telah menimbulkan ketidakadilan dalam bidang ekonomi, kekuatan modal sehingga menimbulkan jurang ketidakadilan ekonomi yang semakin lebar. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya dan kelas social konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan instansi lainnya (Kasmir. 2017).

B. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status social konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. (Donni. 2017).

C. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup serta

kepribadian dan konsep diri sendiri. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah menentukan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan keputusan dan keputusan label. (Donni. 2017).

D. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat factor yaitu: Motivasi, persepsi adalah proses persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang yang mengenai sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. (Abdul. 2017).

2.1 J.CO

J.CO hadir dengan mengambil *market share Dunkin Donuts* di Indonesia. Selama beberapa dekade, *Dunkin Donuts* telah berhasil monopoli pasar donat di Indonesia sampai tahun 2005. Perusahaan Amerika Serikat ini telah berhasil menancapkan 200 gerainnya di hampir semua kota besar di Indonesia. Namun, sejak kehadiran J.CO pada 2005, secara perlahan namun pasti, *Dunkin Donuts* harus rela berbagi *market share* dengan *JCO Dunuts* berhasil meraih *market share* donat dan *market share* minuman dari *Dunkin Donuts* Keunggulan dari segi produk yang dimiliki oleh J.CO adalah donat basah yang tidak dimiliki oleh *Dunkin Donuts* yang semua varian donatnya kering. Karakter masyarakat Indonesia sendiri lebih menyukai makanan ringan yang lembek dan berminyak.

J.CO Donuts telah menjadi bagian *lifestyle* masyarakat perkotaan di Indonesia. Mulai dari kegiatan ulang tahun, sekedar berkumpul bersama keluarga atau teman, reuni, sampai dengan rapat kerja, semua dapat dilakukan di J.CO Donuts. tahap *brand awareness* dan *positioning* sudah dilakukan dan dilalui dengan baik oleh J.CO. Secara pasti, J.CO Donuts berhasil menjadi salah satu produk *top of mind* di benak masyarakat Indonesia untuk produk donat. Masyarakat secara umum memberikan respon positif dengan kualitas produk dan

layanan terjamin. J.CO terus mengembangkan produk dan layanannya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia (Juddi,M,F., & Setianti,Y. (2019).

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (Field Reseach) dan jenis data yang dipaparkan adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu data sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi atau gambaran yang dapat berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan objek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang meliputi semua jurusan didalamnya

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu yang menjadi sumber pengambilan sample. Sampling merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sample harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu. Berkenaan dengan ini maka objek/populasi yang akan dilakukan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang meliputi semua jurusan didalamnya, dimana secara keseluruhan terdapat 31 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah sample responden yang dianggap mewakili seluruh populasi. Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk mendapatkan hasil serta data yang akan menjadi hasil akhir dan kesimpulan dari penelitian ini. Ini akan dilakukan langsung di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada bulan Januari 2022.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis melalui survey, didapatkan hasil bahwa 31 mahasiswa yang menjadi sampel. Dimana seluruh responden mengetahui dan pernah membeli produk J.CO Pada bagian ini penulis akan mengelompokan responden menjadi dua bagian, yaitu mahasiswa yang mempertimbangkan label halal dalam pembeliannya, dengan mahasiswa yang tidak mempertimbangkan dalam pembelian produk.

Adapun kelompok yang pertama, yaitu yang mempertimbangkan Label halal dalam keputusan pembeliannya dan memberikan argumen, diantaranya adalah Fadly (2022) yang akan tetap berkemungkinan untuk membelinya dan mengatakan bahwa labelisasi halal menjadi pertimbangan dikarenakan makanan yang halal atau baik tentu akan menimbulkan output atau akhlaq yang baik bagi kelanjutan manusia, dan ini merupakan ciri dari masyarakat Islam.

Sebagaimana dijelaskan dalam Maqashid Syariah, yang salah satunya adalah berupa menjaga keturunan, akal serta keluarga dari hal hal yang akan merusak generasi. Hal serupa disebutkan dalam HPK (Hukum Perlindungan Konsumen) UU No.8 Tahun 1999 dijelaskan bahwa salah satu dari hak konsumen adalah mendapatkan kenyamanan, keamanan dan keselamatan dari produk produsen. Dan terakhir pendapat dari Suryani (2022) bahwa labelisasi halal pada produk makanan dapat dijadikan pertimbangan antara produk dengan label halal akan lebih terjamin proses pembuatannya dari yang tidak berlabel halal. Hal ini sejalan dengan Kaidah Fiqh yang Artinya : Kemadharatan harus dihilangkan.

Pernyataan ini dikuatkan oleh tujuan dari adanya MUI bahwa makanan yang telah diberi label halal oleh MUI maka secara otomatis bahan sampai proses pembuatannya sesuai dengan syariat Islam. Sebagaimana tujuan MUI adalah menghindarkan kemudharatan.

Pendapat diatas bila ditelaah lebih lanjut, maka keputusan pembelian suatu produk makanan dengan mempertimbangkan keberadaan label halal kurang signifikan dikalangan mahasiswa ekonomi. Yakni sekitar 70 %. Melihat kenyataan diatas, maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis yang telah memiliki pemahaman terhadap produk halal dan labelisasi yang diberikan MUI cukup memperhatikan dan mempertimbangkan labelisasi halal sebagai keputusan pembelian sebuah produk makanan. Namun tentunya masih dapat ditingkatkan lagi mengingat Universitas Islam Negeri Sumatera Utara merupakan salah satu kampus yang menerapkan nilai keIslaman cukup tinggi didalam kurikulum pembelajarannya.

Kelompok kedua, adalah kelompok mahasiswa yang tidak terlalu mempertimbangkan labelisasi halal sebagai patokan dalam keputusan pembeliannya, dan dapat disimpulkan bahwa klasifikasi mahasiswa yang tidak mempertimbangkan labelisasi halal dalam keputusan pembelian relatif sedikit. Terdapat 30% jumlah responden yang menjawab dengan esensi yang sama yaitu tidak menjadikan label halal sebagai pertimbangan dalam pembelian mereka. Dengan demikian secara keseluruhan penulis berasumsi bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam secara mayoritas memperhatikan label halal sebagai pertimbangan dalam pembelian produk makanan mereka, hal ini mengingat mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam juga memahami esensi produk halal serta labelisasi yang diberikan oleh MUI, sehingga cukup berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap produk makanan sebesar 70%. Dari jumlah sample yang diperoleh

4. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemahaman mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam terhadap Produk Halal secara umum, mencapai 70% mahasiswa yang memiliki pemahaman sangat baik. Sehingga secara umum dikatakan bahwa mahasiswa Ekonomi & Bisnis Islam mayoritas telah memiliki pemahaman yang mumpuni dalam memahami Produk Makanan Halal. Tentunya dengan demikian materi keIslaman yang telah didapatkan oleh mahasiswa, cukup berperan terhadap pemahaman mereka dalam memahami makanan halal dalam Islam.

5.2 Saran

Untuk menumbuhkan rasa kepedulian yang tinggi pada mahasiswa akan pentingnya produk makanan halal, maka diperlukan adanya peningkatan pengetahuan keislaman dalam perkuliahan, sehingga mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara bisa menjadi tolak ukur sebagai mahasiswa yang peduli akan keberadaan produk halal di Indonesia. Selain itu ini juga merupakan bentuk kepedulian Universitas Islam Negeri Sumatera Utara terhadap masyarakat, sehingga mahasiswa disiapkan agar menjadi pelopor dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul,G. (2017) *Pengantar Ekonomi Syariah : Konsep Dasar, Paradigma. Pengembangan Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Press.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Donni,J,P. (2017), *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung :Alpabeta.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Emba*, 3(1): 367-377.
- Juddi,M,F., & Setianti,Y. (2019). *Brand Strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis Upaya J.Co Donuts dalam Menjadi Top Brand di Segmen Donat Indonesia)*. *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran*. 28(3): 244- 154
- Kasmir. (2017) *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Kotler dan Gary,A., (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan.
- Sandi, A.S.P., Marsudi, dan Dedy, R. (2011). Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*.1.(2)
- Undang- Undang No 33 Tahun (2014)Tentang Penjaminan Produk halal.Pdf. hlm. 2