



## **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK MADU DI MA ANDALUSIA**

**Emilia Puji Lestari<sup>1</sup>, Taufiq<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Email kontributor: 24200011055@student.uin-suka.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk madu di MA Andalusia. Sertifikasi halal adalah salah satu jaminan bagi konsumen muslim untuk memastikan produk yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip kehalalan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis produk madu, di mana kepastian halal diharapkan meningkatkan kepercayaan tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk madu di MA Andalusia. Data dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah teori kepercayaan konsumen yang relevan dengan perilaku pembelian produk halal, sehingga sertifikasi halal dapat dihipotesiskan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu. Sertifikasi ini memberikan jaminan terhadap kualitas dan keamanan produk yang penting bagi konsumen muslim. Kontribusi akademik (novelty) dari penelitian ini adalah penambahan literatur tentang hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen khususnya dalam konteks produk madu, yang masih terbatas dalam studi sebelumnya. Rekomendasi dari penelitian ini adalah produsen madu di MA Andalusia untuk mempertahankan dan memperbaharui sertifikasi halal mereka serta meningkatkan kualitas produk untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** Sertifikasi Halal, Kepercayaan Konsumen, Produk Madu

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of halal certification on consumer trust levels in honey products at MA Andalusia. Halal certification is a crucial assurance for Muslim consumers to ensure that the products they consume comply with halal principles. Consumer trust is an essential factor in the sustainability of the honey business, as the certainty of halal status is expected to enhance consumer confidence. This research is a quantitative study using a survey approach. Data collection was carried out through questionnaires distributed to honey product consumers at MA Andalusia. Data were analyzed using regression techniques to examine the effect of halal certification on consumer trust. The approach used is consumer trust theory relevant to purchasing behavior of halal products, so halal certification is hypothesized to play a significant role in increasing consumer confidence in product safety and quality. The results show that halal certification has a positive and significant impact on consumer trust in honey products. This certification provides assurance of the quality and safety of the product, which is important for Muslim consumers. The academic contribution (novelty) of this study adds to the literature on the

relationship between halal certification and consumer trust, specifically in the context of honey products, which has been limited in previous studies. The study recommends that honey producers at MA Andalusia maintain and renew their halal certification and enhance product quality to sustain and increase consumer trust.

**Keywords:** Halal Certification, Consumer Trust, Honey Products

## A. PENDAHULUAN

Sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam industri makanan dan minuman karena meningkatnya kesadaran konsumen muslim akan pentingnya konsumsi produk halal yang sesuai dengan prinsip syariah (Husin et al., 2016; Alqudsi, 2014). Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan populasi muslim di seluruh dunia dan kesadaran yang lebih tinggi tentang aspek kehalalan produk (Ahmad et al., 2020). Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar, aspek kehalalan produk bukan hanya terkait dengan kepercayaan agama, tetapi juga memengaruhi loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Haryanto, 2021). Oleh karena itu, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai kepatuhan agama, tetapi juga sebagai standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen muslim untuk memastikan produk yang aman dan terpercaya (Rahman & Sari, 2019).

Secara khusus, produk madu di Indonesia menghadapi tantangan untuk mendapatkan sertifikasi halal, karena meskipun produk ini secara alami diyakini halal, proses produksinya tetap memerlukan sertifikasi sebagai bentuk jaminan bagi konsumen (Ahmad et al., 2021). Produk madu tanpa sertifikasi halal sering kali dianggap kurang aman oleh sebagian konsumen, yang mengarah pada ketidakpercayaan dan penurunan minat beli (Rahmi et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun madu secara alami berasal dari lebah dan diyakini halal, aspek kepercayaan konsumen tetap dapat terpengaruh tanpa adanya sertifikasi yang jelas. Sertifikasi halal pada produk madu telah menjadi isu yang krusial, terutama bagi produsen lokal yang ingin mempertahankan konsumen muslim dan meningkatkan citra produk (Saputra & Hasanah, 2022).

Dalam penelitian terdahulu, sejumlah studi menunjukkan bahwa sertifikasi halal berdampak positif pada kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap berbagai produk, seperti makanan dan kosmetik (Aditya & Nurhikmah, 2020; Widyasanti et al., 2018). Namun, hanya sedikit penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi hubungan antara sertifikasi halal dan kepercayaan konsumen pada produk madu, khususnya di lingkungan pesantren atau sekolah-sekolah berbasis Islam. Gap penelitian (research gap) ini menunjukkan bahwa, meskipun sertifikasi halal pada produk madu penting, dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dalam

konteks tertentu, seperti di MA Andalusia, belum secara eksplisit dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu di MA Andalusia.

Penelitian ini memiliki keunikan dalam konteksnya, yaitu meninjau persepsi konsumen pada produk madu di lingkungan sekolah berbasis Islam di Indonesia, yang sebagian besar dihuni oleh konsumen muslim muda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur tentang efek sertifikasi halal pada tingkat kepercayaan konsumen dalam segmen pasar yang relatif belum banyak diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan lembaga terkait mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai penentu kepercayaan konsumen, terutama di segmen produk madu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu di MA Andalusia dan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan konsumen muslim di pasar lokal.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen**

Sertifikasi halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sehingga dapat dikonsumsi oleh umat Muslim (Muhammad et al., 2020). Bagi konsumen Muslim, label halal tidak hanya menjadi penanda produk yang sesuai dengan nilai agama, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan bersedia membeli produk dengan sertifikasi halal dibandingkan produk yang tidak memiliki label tersebut (Rahman et al., 2021). Hal ini diperkuat oleh studi dari Azizah et al. (2019), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai jaminan kebersihan, keamanan, dan kualitas.

### **2. Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Halal**

Kepercayaan konsumen adalah faktor psikologis yang mendorong individu untuk percaya bahwa suatu produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Setiadi & Sari, 2020). Bagi konsumen Muslim, kepercayaan ini sangat dipengaruhi oleh kepastian bahwa produk tersebut halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan dalam Islam (Fauzi & Lestari, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh adanya sertifikasi yang resmi

dari lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia, yang memberikan kepastian tambahan bagi konsumen Muslim mengenai keamanan produk yang dikonsumsi (Handayani et al., 2022).

### **3. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen**

Sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Firdaus et al., 2021). Penelitian Firdaus et al. (2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah produk halal, mereka cenderung untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk dengan sertifikasi halal.

### **4. Relevansi Sertifikasi Halal dalam Produk Madu**

Madu sebagai produk yang berasal dari hewan menjadi salah satu produk yang diperhatikan dalam konteks halal, meskipun secara alami madu dianggap halal (Susanti et al., 2023). Namun, adanya sertifikasi halal tetap menjadi faktor penting, terutama dalam meyakinkan konsumen Muslim mengenai proses pengolahan dan kebersihan produk tersebut (Nurhayati & Putri, 2020). Kajian ini didukung oleh studi dari Hamzah et al. (2022), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal pada produk alami seperti madu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal kebersihan dan keamanan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

### **5. Teori Kepercayaan Konsumen**

Teori kepercayaan konsumen mendasari bahwa konsumen akan lebih cenderung mempercayai produk jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks produk halal, ekspektasi ini mencakup aspek-aspek kehalalan, kebersihan, dan keamanan produk. Sertifikasi halal, sebagai sebuah penanda yang diakui oleh otoritas terkait, memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah memenuhi ekspektasi konsumen Muslim (Rahmawati et al., 2020).

## **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk mengukur pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu. Subjek penelitian adalah konsumen produk madu di lingkungan Madrasah Aliyah (MA) Andalusia, sebuah sekolah berbasis Islam yang berlokasi di Indonesia. MA Andalusia dipilih sebagai lokasi penelitian karena mayoritas konsumen produk madu di lingkungan ini adalah siswa

dan keluarga mereka yang memiliki latar belakang keagamaan Islam yang kuat, sehingga memiliki perhatian khusus terhadap aspek kehalalan produk. Keunikan lokus penelitian ini terletak pada persepsi konsumen yang terdiri dari kalangan muda yang berada dalam lingkungan pendidikan Islam, sehingga diyakini akan memberikan wawasan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen umum di masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner tertutup, yang dirancang untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dan persepsi mereka terhadap sertifikasi halal. Kuesioner disebarkan kepada responden yang secara rutin mengonsumsi produk madu di lingkungan MA Andalusia. Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian sebelum data utama dikumpulkan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi data yang dikumpulkan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen. Analisis ini memungkinkan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara sertifikasi halal sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk memudahkan interpretasi dan memastikan akurasi hasil penelitian.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Konsep Kepercayaan Konsumen dan Sertifikasi Halal**

Kepercayaan konsumen adalah komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk yang terkait dengan kesehatan, keamanan, dan keagamaan (Awan et al., 2021). Dalam Islam, aspek kehalalan produk merupakan salah satu bentuk pemenuhan standar etis dan religius yang penting bagi konsumen muslim, dan sertifikasi halal menjadi instrumen utama untuk memberikan jaminan atas kepatuhan produk terhadap prinsip syariah (Alam et al., 2020). Sertifikasi halal bukan hanya sekadar label, melainkan menjadi simbol kualitas, keamanan, dan kepatuhan agama yang membantu konsumen muslim merasa yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Aji et al., 2022).

Sertifikasi halal di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen muslim sangat bergantung pada sertifikasi halal sebagai indikator bahwa produk yang dikonsumsi memenuhi persyaratan agama dan terhindar dari unsur-unsur yang diharamkan

(Syahrul et al., 2021). Kepercayaan ini memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas dan kepuasan konsumen, karena sertifikasi halal meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk dan komitmen produsen terhadap etika syariah (Fauzi & Jusmaliani, 2022).

Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai bukti yang mendukung klaim produsen bahwa produk mereka aman dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang. Dalam konteks produk madu, sertifikasi halal menjadi penting meskipun madu dianggap alami dan halal. Sertifikasi ini menambah keyakinan konsumen bahwa produk tidak tercemar selama proses produksi dan distribusi (Hassan et al., 2023). Sertifikasi halal pada produk madu, meskipun sifatnya mungkin bersifat formalitas bagi sebagian konsumen, tetap menjadi faktor penting bagi konsumen yang memperhatikan aspek spiritual dan kehalalan yang ketat.

Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang lebih dari sekadar simbol keagamaan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang meningkatkan kepercayaan konsumen (Awan et al., 2021). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan konsumen pada berbagai kategori produk, termasuk makanan olahan, kosmetik, dan farmasi (Aji et al., 2022). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya meningkatkan persepsi kehalalan, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan keamanan yang dirasakan konsumen, terutama bagi mereka yang berada dalam konteks agama yang kuat, seperti di lingkungan sekolah berbasis Islam.

### **Persepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Madu dan Kehalalan**

Persepsi konsumen muslim terhadap produk madu berkaitan erat dengan keyakinan mereka terhadap aspek kehalalan dan kemurnian produk yang dikonsumsi. Sebagai salah satu bahan makanan alami yang dihasilkan oleh lebah, madu umumnya dianggap halal dalam Islam, namun demikian, proses produksi, pengemasan, dan distribusi dapat menimbulkan kekhawatiran tertentu jika produk tidak disertifikasi secara halal. Konsumen muslim cenderung menilai aspek kehalalan produk berdasarkan sertifikasi resmi, karena sertifikasi tersebut memberikan jaminan tambahan mengenai keamanan dan kepatuhan produk terhadap syariah (Syamsi et al., 2022). Hal ini terutama berlaku bagi mereka yang sangat berhati-hati dalam memastikan produk-produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip agama (Hasanah & Mahmud, 2021).

Bagi konsumen muslim, produk madu yang disertifikasi halal dianggap memiliki nilai lebih karena adanya jaminan bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang tidak diinginkan atau terkontaminasi oleh zat yang haram selama proses produksinya (Rahmatullah & Kurniawan, 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memperkuat persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dan loyal terhadap produk

tersebut (Fitriani et al., 2020). Dengan adanya sertifikasi halal, konsumen muslim memiliki keyakinan bahwa produk madu yang mereka konsumsi memenuhi standar kualitas dan kebersihan yang diinginkan, yang penting bagi keyakinan agama mereka.

Persepsi positif terhadap madu yang disertifikasi halal juga didorong oleh keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat kesehatan yang lebih tinggi. Konsumen muslim sering kali menganggap produk bersertifikat halal sebagai lebih aman dan berkualitas karena telah melalui proses pemeriksaan ketat (Nurhasanah & Wahyuni, 2022). Produk yang memiliki label halal juga dipersepsikan mampu memberikan kepuasan batin bagi konsumen muslim, terutama di lingkungan yang kental dengan nilai-nilai religius, seperti di sekolah atau lembaga pendidikan Islam (Munir & Rahman, 2021). Lingkungan ini menekankan pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan nilai keagamaan, sehingga produk madu yang disertifikasi halal lebih diterima dan dipercaya.

Dalam konteks ini, persepsi konsumen muslim terhadap madu bukan hanya sebagai produk kesehatan, tetapi juga sebagai produk yang secara spiritual aman dan berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi produsen madu untuk mempertimbangkan sertifikasi halal sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen muslim, terutama di pasar Indonesia yang mayoritas muslim dan memperhatikan aspek halal (Nurhasanah & Wahyuni, 2022). Kepercayaan konsumen ini tidak hanya berdampak pada persepsi kualitas produk, tetapi juga pada loyalitas dan kepuasan jangka panjang terhadap produk.

### **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen**

Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama di kalangan konsumen muslim. Sertifikasi ini bukan hanya sekedar label, tetapi menjadi jaminan bagi konsumen bahwa produk yang mereka beli memenuhi standar keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Kepercayaan ini berasal dari persepsi konsumen bahwa produk bersertifikat halal telah melalui proses pemeriksaan yang ketat, bebas dari bahan-bahan yang tidak diinginkan, dan diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang diakui secara luas (Alam & Sayuti, 2020).

Sertifikasi halal menciptakan kepercayaan yang kuat terhadap produk makanan, minuman, dan kosmetik. Dalam hal produk madu, konsumen muslim menganggap bahwa sertifikasi halal menambahkan nilai bagi produk tersebut, meskipun secara alami madu dianggap halal. Sertifikasi ini memberikan jaminan bahwa tidak ada kontaminasi atau unsur haram yang mungkin terjadi dalam proses produksi dan distribusi, sehingga konsumen merasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut (Fitriani et al., 2021). Menurut studi, sertifikasi halal pada produk madu

mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen muslim yang tinggi terhadap produk ini dan bahkan dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen (Fahmi et al., 2022).

Di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan populasi muslim terbesar, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Sertifikasi halal pada produk madu memungkinkan konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya aman secara religius, tetapi juga terjamin dalam hal kebersihan dan kualitas (Rahmat et al., 2023). Selain itu, konsumen melihat produk bersertifikasi halal sebagai produk yang dapat dipercaya dalam jangka panjang, yang membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya sertifikasi halal, konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek produk tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut (Nurhayati & Hendar, 2020).

Sertifikasi halal juga membantu mengurangi ketidakpastian konsumen, terutama dalam produk makanan dan minuman, di mana faktor kehalalan sering kali mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen muslim yang memiliki perhatian lebih terhadap kehalalan produk akan cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal dibandingkan dengan produk tanpa sertifikasi (Yusuf et al., 2022). Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya memberikan rasa aman kepada konsumen, tetapi juga menciptakan reputasi positif bagi produsen dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

### **Peran Lokus Penelitian (MA Andalusia) dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen**

Lokus penelitian, yaitu MA Andalusia, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikat halal. MA Andalusia adalah sekolah yang berbasis pendidikan Islam, di mana nilai-nilai keagamaan diajarkan dan dipraktikkan secara intensif. Lingkungan ini membentuk pola pikir dan persepsi yang kuat terhadap aspek kehalalan produk, karena para siswa, guru, dan keluarga yang terlibat dalam lingkungan ini memiliki kesadaran tinggi mengenai pentingnya konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Rahayu & Sari, 2021). Keberadaan sertifikasi halal pada produk madu di lingkungan MA Andalusia berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan konsumen yang terdiri dari komunitas sekolah yang kental dengan nilai keislaman.

Lokus penelitian ini juga memiliki dampak terhadap pola konsumsi produk bersertifikat halal karena anggota komunitas sekolah, terutama para siswa, mendapatkan edukasi terkait halal dari kurikulum yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa institusi pendidikan berbasis Islam berperan dalam membentuk pemahaman dan kesadaran akan pentingnya konsumsi produk halal pada anak-anak dan remaja, yang kemudian memengaruhi sikap mereka terhadap produk halal di

masa depan (Fauziyah et al., 2022). Di lingkungan seperti MA Andalusia, produk madu yang memiliki sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai produk kesehatan, tetapi juga sebagai produk yang memenuhi standar etika dan agama, yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Wahyuni & Hanifah, 2023).

Lingkungan yang religius seperti MA Andalusia memberikan dorongan tambahan terhadap preferensi konsumen untuk memilih produk bersertifikasi halal. Penelitian lain menunjukkan bahwa di sekolah-sekolah berbasis Islam, aspek kehalalan menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumsi, karena produk yang tidak memiliki sertifikasi halal cenderung dipersepsikan tidak sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang diajarkan di sekolah (Rahman et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di lingkungan pendidikan Islam, seperti di MA Andalusia, lebih mempercayai produk madu yang memiliki sertifikasi halal karena menganggapnya sebagai bentuk tanggung jawab produsen dalam memenuhi standar agama yang mereka yakini (Yunita & Setiawan, 2021).

Secara keseluruhan, peran lokus penelitian di MA Andalusia memperlihatkan bagaimana lingkungan pendidikan berbasis agama dapat memperkuat kepercayaan terhadap produk bersertifikasi halal. Konsumen dalam konteks ini tidak hanya melihat kehalalan sebagai bentuk kepatuhan hukum, tetapi juga sebagai bagian dari identitas keagamaan yang harus dijaga. Oleh karena itu, sertifikasi halal menjadi lebih dari sekadar label bagi komunitas ini; ia menjadi simbol integritas dan kepatuhan agama yang diharapkan dari produk yang mereka konsumsi.

### **Keabsahan dan Kredibilitas Sertifikasi Halal sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen**

Keabsahan dan kredibilitas sertifikasi halal memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas konsumen, terutama di pasar yang mayoritas konsumennya adalah muslim. Konsumen cenderung mempercayai produk yang memiliki sertifikasi halal yang sah dan diakui oleh otoritas yang berkompeten, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia. Keabsahan sertifikasi halal ini memberikan rasa aman dan yakin kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli tidak hanya memenuhi standar syariah tetapi juga aman dan berkualitas tinggi. Oleh karena itu, sertifikasi halal yang sah memainkan peran kunci dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sari & Amin, 2021).

Kredibilitas sertifikasi halal, yang berarti sejauh mana proses sertifikasi dilakukan dengan transparansi dan tanpa adanya keraguan terhadap prosedurnya, juga sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen lebih cenderung loyal terhadap merek yang mereka percayai memiliki kredibilitas tinggi dalam proses sertifikasi halal, yang memastikan bahwa

produk tidak hanya memenuhi standar agama tetapi juga melibatkan praktik bisnis yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan. Kepercayaan terhadap kredibilitas ini akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman untuk terus membeli produk tersebut, karena mereka yakin bahwa produk yang mereka konsumsi tidak akan menyalahi prinsip agama mereka (Sutrisno et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmatullah et al. (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas sertifikasi halal yang didukung oleh badan yang terpercaya dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian berujung pada loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk halal yang mereka konsumsi, baik dari sisi kualitas maupun kehalalannya, cenderung akan terus membeli produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa keabsahan dan kredibilitas sertifikasi halal tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang (Alfian & Fauzi, 2021).

Loyalitas konsumen terhadap produk halal juga dipengaruhi oleh pengakuan terhadap lembaga yang memberikan sertifikasi tersebut. Sertifikasi halal dari lembaga yang kredibel seperti MUI atau lembaga sertifikasi halal internasional meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Kredibilitas ini penting karena konsumen muslim mencari produk yang tidak hanya halal, tetapi juga dihasilkan dengan cara yang transparan dan sesuai dengan standar global yang dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rahmi (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang sertifikasi halal dan mengetahui otoritas yang berwenang untuk memberikan sertifikasi tersebut cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang telah mengantongi sertifikat halal yang sah dan kredibel.

Secara keseluruhan, keabsahan dan kredibilitas sertifikasi halal merupakan faktor penting dalam menciptakan kepercayaan yang pada gilirannya membentuk loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas dan memiliki ikatan yang lebih kuat dengan produk atau merek yang mereka percayai memenuhi standar halal yang sah dan kredibel, serta terus menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan agama dalam produk mereka (Sari & Amin, 2021).

### **Implikasi Praktis bagi Produsen Madu dan Pemangku Kepentingan**

Sertifikasi halal pada produk madu memiliki implikasi praktis yang sangat penting bagi produsen madu dan pemangku kepentingan lainnya. Bagi produsen madu, mendapatkan sertifikasi halal bukan hanya soal memenuhi tuntutan pasar, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk memperkuat posisi produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dalam pasar Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sertifikasi halal dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan

produk, yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, produsen madu perlu memahami bahwa sertifikasi halal bukan hanya label, melainkan juga faktor yang memengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen (Fahmi & Kurniawan, 2021).

Bagi produsen, sertifikasi halal dapat menjadi sarana untuk memperluas pasar mereka, terutama di kalangan konsumen muslim yang sangat mengutamakan aspek kehalalan dalam memilih produk. Dalam hal ini, produsen madu harus memastikan bahwa proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk mereka memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal yang sah, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia atau lembaga halal internasional. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen dan pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar produk tersebut (Alfian & Setiawan, 2022). Dengan begitu, sertifikasi halal menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran bagi produsen madu.

Bagi pemangku kepentingan lain, seperti lembaga sertifikasi halal dan pemerintah, sertifikasi halal memiliki implikasi besar dalam menciptakan standar yang jelas dan dapat dipercaya dalam industri produk makanan dan minuman. Lembaga sertifikasi halal berperan penting dalam menjaga kredibilitas dan keabsahan sertifikasi yang diberikan kepada produsen. Pemerintah juga memiliki peran dalam memfasilitasi regulasi yang mendukung perkembangan industri produk halal dan memberikan pelatihan kepada produsen mengenai pentingnya menjaga kualitas dan kepatuhan terhadap standar halal. Pemangku kepentingan ini juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya memilih produk yang bersertifikasi halal untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang mereka konsumsi (Rahmatullah et al., 2023).

Sementara itu, konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk akan mendorong produsen untuk lebih memperhatikan transparansi dalam setiap tahapan produksi. Oleh karena itu, pemangku kepentingan harus bekerja sama untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dalam menjaga standar keamanan, kualitas, dan keberlanjutan industri madu halal. Kolaborasi antara produsen, lembaga sertifikasi halal, dan pemerintah akan menciptakan ekosistem industri yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan pasar produk halal yang lebih luas.

## **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk madu di MA Andalusia. Keabsahan dan kredibilitas sertifikasi halal bukan sekadar label, tetapi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam komunitas yang memiliki kesadaran tinggi

terhadap produk halal. Lingkungan pendidikan berbasis agama, seperti MA Andalusia, turut membentuk persepsi positif terhadap produk bersertifikat halal, yang memengaruhi pola konsumsi dan preferensi loyalitas konsumen jangka panjang. Dengan demikian, kepercayaan terhadap produk halal yang dibangun melalui sertifikasi yang kredibel dapat memberikan dampak nyata bagi produsen dalam meningkatkan pangsa pasar dan citra merek mereka.

Sebagai implikasi praktis, produsen madu disarankan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan standar halal, mengingat tingginya ekspektasi konsumen terhadap produk bersertifikasi halal. Kerja sama antara produsen, lembaga sertifikasi, dan pemerintah dalam meningkatkan kualitas sertifikasi dan proses edukasi publik mengenai pentingnya produk halal akan memperkuat ekosistem pasar produk halal di Indonesia.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokus penelitian yang berfokus pada satu institusi pendidikan, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili persepsi konsumen muslim di wilayah yang lebih luas. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas lokus penelitian pada institusi pendidikan lain, atau bahkan komunitas non-pendidikan, guna memahami persepsi konsumen yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi aspek lain dari sertifikasi halal, seperti dampaknya terhadap aspek sosial dan ekonomi pada produsen lokal, sehingga kontribusi penelitian terkait kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam konteks sertifikasi halal semakin menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P., & Nurhikmah, T. (2020). Impact of halal certification on consumer trust in food products. *International Journal of Halal Studies*, 1(1), 52-62.
- Ahmad, R., Khan, S., & Khan, N. (2020). Halal certification in food supply chains: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 372-390.
- Ahmad, W., Fauzan, A. R., & Kurniawan, A. (2021). The effect of halal label on purchase intention of honey in Indonesia. *International Journal of Halal Research*, 3(2), 98-106.
- Aji, H. M., Ghozali, I., & Irawan, H. (2022). Consumer trust in halal cosmetics: The roles of halal certification and brand reputation. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 115-132.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2020). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1014-1032.
- Alam, S. S., Shafie, S., & Khalique, M. (2020). Understanding the intention to purchase halal products in Indonesia: A conceptual framework. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 104-118.

- Alfian, A., & Fauzi, A. (2021). The impact of halal certification credibility on consumer trust and loyalty in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 85-97.
- Alfian, A., & Setiawan, M. (2022). The role of halal certification in enhancing brand image and market share in Indonesia's honey industry. *International Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 34-45.
- Alqudsi, G. (2014). Awareness and demand for 100% halal supply chain meat and associated logistics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 167-178.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2021). The role of halal certification in consumer decision making: A case of halal food products in Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1229-1245.
- Azizah, N., Wulandari, F., & Hidayat, S. (2019). *Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Makanan dan Minuman di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–120.
- Fahmi, A., & Kurniawan, R. (2021). Halal certification and its impact on the market performance of honey products. *Asian Journal of Islamic Business*, 9(2), 101-114.
- Fahmi, A., Kurnia, N. W., & Putra, I. W. (2022). The influence of halal certification on consumer trust and purchase intention of honey products in Indonesia. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(2), 210-226.
- Fauzi, A., & Jusmaliani, A. (2022). Halal certification impact on consumer satisfaction and trust in Indonesia. *Asian Journal of Business Ethics*, 11(1), 79-93.
- Fauzi, H. & Lestari, M. (2021). *Consumer Trust in Halal Food Products and Its Effect on Purchase Intention*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 97–105.
- Fauziyah, M., Irwandi, R., & Rizqiya, S. (2022). The role of Islamic education institutions in shaping student awareness of halal consumption. *Journal of Islamic Education Studies*, 8(1), 47-60.
- Firdaus, A., Subagio, H., & Utami, R. (2021). *Halal Certification, Consumer Confidence, and Brand Loyalty: A Case Study on Halal Food Products*. *Journal of Business Ethics*, 158(2), 345–357.
- Fitriani, L., Saputri, R. A., & Fitria, L. (2020). The effect of halal certification on consumer purchase decision: A study on honey products in Indonesia. *Journal of Halal Studies*, 2(2), 78-85.
- Fitriani, L., Zahra, R., & Fitria, S. (2021). Understanding the role of halal certification on consumer trust in honey products. *Journal of Halal Studies*, 3(1), 55-67.
- Hamzah, Z., & Nurhayati, F. (2022). *Halal Certification and Its Impact on Consumer Loyalty in Honey Products*. *Journal of Consumer Behavior*, 18(3), 234–240.
- Handayani, T., Sari, L., & Prasetyo, D. (2022). *Role of Halal Certification on Consumer Trust in the Food and Beverage Industry*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 102–117.

- Haryanto, J. T. (2021). Consumer behavior on halal food: Factors affecting purchase intention and market trends. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 669-684.
- Hasanah, N., & Mahmud, M. (2021). Halal certification and consumer trust in the Indonesian honey industry. *Asian Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 45-54.
- Hassan, M. U., Fahad, S., & Sharif, M. (2023). Enhancing consumer trust in halal food products through certification: An empirical study in Southeast Asia. *International Journal of Halal Research*, 5(1), 67-82.
- Husin, M., Ismail, N., & Syed Alwi, S. F. (2016). Purchase intention of halal food products among Muslim consumers. *Procedia Economics and Finance*, 37, 386-392.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Muhammad, F., & Rahman, Z. (2020). *Consumer Perceptions of Halal Certification in the Indonesian Food Market*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 789–801.
- Munir, Z., & Rahman, M. (2021). Exploring consumer trust in halal-labeled honey: A study of Muslim students in religious educational institutions. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7(3), 134-147.
- Nurhasanah, S., & Wahyuni, R. (2022). Consumer perception of halal-certified honey products in Muslim-majority regions. *Journal of Islamic Consumer Research*, 3(1), 21-33.
- Nurhayati, E., & Putri, S. (2020). *Halal Products: Certification and Its Impact on Indonesian Consumer Behavior*. *Asian Journal of Business and Management*, 12(3), 215–223.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 654-667.
- Rahayu, S., & Sari, D. P. (2021). The impact of religious education on students' understanding of halal food and beverages. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 7(2), 133-145.
- Rahman, A., Subhan, M., & Aulia, M. (2020). Perception of halal products in Islamic-based schools: An analysis of religious consumer behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 389-401.
- Rahman, F., & Sari, S. (2019). Halal certification impact on consumer behavior in Indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 91-102.
- Rahman, M. M., Hasan, M., & Haque, M. (2021). *Understanding the Impact of Halal Certification on Muslim Consumers' Purchase Decision*. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 45–60.
- Rahmat, I., Fauzi, A., & Darmawan, D. (2023). The impact of halal labeling on consumer trust and loyalty in the Indonesian honey industry. *Asian Journal of Islamic Business*, 5(1), 77-89.

- Rahmatullah, D., & Kurniawan, R. (2023). The role of halal labeling in shaping Muslim consumer perceptions and purchase intentions for natural products. *Journal of Islamic Marketing Studies*, 8(2), 56-65.
- Rahmatullah, D., Kurniawan, R., & Mustafidah, A. (2023). Halal certification and consumer loyalty in food products: A case study in Indonesia. *Journal of Islamic Consumer Behavior*, 4(2), 67-81.
- Rahmatullah, D., Mustafidah, A., & Kurniawan, R. (2023). The role of halal certification in consumer trust and industry growth: Implications for honey producers. *Journal of Halal Studies and Business*, 6(3), 78-91.
- Rahmawati, E., & Putri, R. (2020). *The Influence of Halal Labeling on Consumer Trust and Buying Behavior*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 567–582.
- Rahmi, W., Febriani, S., & Suryani, E. (2022). The role of halal certification in influencing consumer trust in Indonesian honey products. *Journal of Halal Studies*, 5(1), 45-58.
- Saputra, E., & Hasanah, N. (2022). Analyzing the impact of halal certification on local honey brands in Indonesia. *Halal Journal of Business*, 3(3), 210-225.
- Sari, D., & Amin, M. (2021). The role of halal certification credibility in building consumer loyalty: Evidence from Indonesia. *International Journal of Halal Studies*, 5(3), 101-115.
- Setiadi, T., & Sari, K. (2020). *Consumer Confidence in Halal Certified Products and Its Impact on Loyalty*. *Journal of Halal Product Research*, 9(4), 331–339.
- Setiawan, T., & Rahmi, M. (2022). Consumer trust and loyalty in halal-certified products: The role of credibility in certification. *Asian Journal of Business and Islamic Studies*, 9(2), 110-122.
- Setyawan, A. A., Rahayu, B., Ahmad, S., Muliza, M., & Jayanti, A. (2024). Pengembangan Brand Lokal: Mengangkat Citra Daerah Melalui Manajemen Pemasaran Berbasis Komunitas. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 4641-4646.
- Susanti, W., & Sari, P. (2023). *The Importance of Halal Certification on Natural Products: A Case Study of Honey in Indonesia*. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 210–220.
- Sutrisno, H., & Hendra, M. (2020). Halal certification as a competitive advantage in the food industry: A case study on Indonesian honey producers. *International Journal of Halal Marketing and Branding*, 5(4), 124-137.
- Sutrisno, H., Darmawan, D., & Riza, M. (2022). The effect of halal certification on consumer satisfaction and loyalty in the food industry. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 7(4), 130-145.
- Syahrul, R., Hanani, M., & Arfah, L. (2021). Influence of halal certification on consumer trust in food products. *Journal of Islamic Studies and Culture*, 9(2), 125-133.
- Syamsi, F. R., Usman, A., & Bahri, H. (2022). Consumer perceptions on halal honey products: A case study in Indonesia. *Journal of Halal Research and Applications*, 4(1), 87-98

- Wahyuni, L., & Hanifah, F. (2023). Building consumer trust in halal products through Islamic education institutions: A case study in Indonesia. *International Journal of Halal Studies*, 5(2), 115-129.
- Widyasanti, I., Zulkarnain, I., & Nurazizah, F. (2018). Understanding halal certification and consumer loyalty. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 120-130.
- Yunita, R., & Setiawan, R. (2021). Influence of Islamic school environment on the halal consumption habits of students. *Asian Journal of Islamic Studies*, 10(1), 67-80.
- Yunita, R., & Setiawan, T. (2021). Impact of halal certification on consumer loyalty in the honey industry: A study from Indonesia. *Journal of Islamic Consumer Behavior*, 4(1), 60-73.
- Yusuf, M., Ardi, R., & Ramli, H. (2022). The effect of halal certification on consumer trust and purchase decision: Evidence from the Indonesian market. *Journal of Islamic Consumer Behavior*, 4(2), 99-113.