

PERILAKU HALAL LIFESTYLE DALAM MENINGKATKAN MINAT TERHADAP PEMBELIAN PRODUK HALAL

Nurazizah¹, Nila Aprilia², Asep Syarif Ismail³

¹Universitas Siliwangi, Indonesia, nuraz10802@gmail.com

²Universitas Siliwangi, Indonesia, nilaapriliaa29@gmail.com

³Universitas Siliwangi, Indonesia, syarifismail1357@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the halal lifestyle behavior and purchasing intention in halal products among students of the Sharia Economics Study Program at Universitas Siliwangi. The research employs a descriptive statistical approach with primary data collection techniques complemented by a literature review. The findings of this research indicate that a halal lifestyle can enhance purchasing intention in halal products, as it has become a necessity for Muslims. Based on this study, it is evident that 95% of the sampled students from the Sharia Economics Study Program at Universitas Siliwangi have adopted a halal lifestyle. Consequently, this will increase the students' intention in purchasing halal products.

Keywords: Halal Lifestyle, Purchase Intention, Halal Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku gaya hidup halal serta minat pembelian produk halal pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara primer dan diperkuat dengan *literature review*. Temuan dari penelitian ini yakni gaya hidup halal dapat meningkatkan minat pembelian terhadap produk halal, hal ini karena gaya hidup halal sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi seorang muslim. Berdasarkan penelitian ini dapat di ketahui bahwa 95% dari sampel mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi telah menerapkan gaya hidup halal. Maka hal ini akan meningkatkan minat mahasiswa terhadap pembelian produk halal.

Kata Kunci: Gaya Hidup Halal, Minat Beli, Produk Halal

Pendahuluan

Pada saat ini, gaya hidup halal (*halal lifestyle*) sedang menjadi sebuah tren yang sangat populer di berbagai belahan dunia, bukan hanya di negara yang

mayoritas penduduknya muslim saja. Namun, negara-negara dengan mayoritas non-muslim juga. *Halal lifestyle* sebagai gaya hidup tentu sangat penting bagi setiap muslim. Banyak dari berbagai kalangan masyarakat baik kalangan mahasiswa, ibu rumah tangga, para karyawan, dan lain sebagainya yang sudah memiliki tingkat pemahaman mengenai gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang sudah cukup mumpuni dan banyak juga yang sudah menerapkan perilaku gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

Mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen muda, banyak dijadikan sebagai salah satu target pemasaran berbagai industri. Mahasiswa dianggap sebagai salah satu kelompok konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan dan wawasan yang tinggi, baik dalam hal intelektual ataupun bidang lainnya, seperti dalam bidang konsumsi, pembelian, pengelolaan makanan dan sebagainya. Gaya hidup konsumen dapat menjadi sebuah faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan serta minat dalam keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan serangkaian pola hidup yang menjelaskan secara lengkap tentang keadaan personal dan preferensi (Hudaefah et al., 2023).

Menurut Assael (1992), gaya hidup ialah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Artinya bahwa “gaya hidup itu berkaitan dengan bagaimana cara seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), dan apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), serta apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang diri sendiri di sekitar (opini)” (Yetty & Priyatno, 2021).

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah faktor yang bersumber dari individu itu sendiri seperti sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, serta kepribadian dan gaya hidup (Razak, 2016). Gaya hidup seseorang merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup ini merupakan serangkaian pola hidup yang menjelaskan secara lengkap tentang keadaan personal dan preferensi. Gaya hidup ini dapat memengaruhi minat atau ketertarikan seseorang untuk melakukan keinginannya dalam memilih untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Minat sendiri merupakan suatu bagian penting dari perilaku setiap individu dalam memilih, menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler et al., (1999) minat beli timbul ketika adanya proses evaluasi alternatif yang telah dilakukan dan di dalam proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas

dasar merek maupun minat (Abdul et al., 2022). Dalam hal ini, secara otomatis dapat dikatakan bahwa perilaku gaya hidup (*lifestyle*) dapat berpengaruh dalam mengubah pola perilaku seseorang dalam menentukan pilihan sebuah produk yang akan digunakan.

Seseorang yang sudah mengimplementasikan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dalam kesehariannya pasti akan mengkonsumsi, memakai, memanfaatkan produk barang ataupun jasa yang halal, baik dari bidang makanan dan minuman, fashion, obat-obatan, kosmetik, pariwisata yang halal, serta menggunakan cara yang halal dalam memperolehnya. Namun dalam praktiknya, masih banyak yang menggunakan produk-produk yang belum jelas kehalalannya. Hal tersebut menandakan hawa minat terhadap produk halal masih minim.

Halal lifestyle dapat menjadi sebuah sarana bagi umat muslim untuk memelihara diri, jiwa, serta mendekatkan diri kepada Allah Swt. yakni sebagai aktualisasi keimanan kepada Allah Swt. Selain itu agar doa tidak terhalang karena doa merupakan senjata umat muslim, mencegah dari siksa api neraka, mencegah timbulnya berbagai macam penyakit, serta tidak mengikuti langkah langka setan yang merupakan musuh nyata bagi manusia (Adinugraha & Sartika, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa gaya hidup halal (*halal liestyle*) dapat menjadi sebuah pendorong dalam keputusan pembelian bagi para konsumen. Menurut penelitian Zhofrani et al (2022), menyatakan bahwa perilaku *halal lifestyle* dapat menjadi pemicu setiap konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman halal (Putri Hasmi, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mesndeskripsikan perilaku *halal lifestyle* yang memengaruhi pembelian produk halal pada mahasiswa Universitas Siliwangi terkhusus Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Angkatan 2020-2023 yang memang kesehariannya tidak terlepas dari gaya hidup halal (*halal lifestyle*) karena sebagai seorang muslim tentunya harus menjalankan kehidupan sesuai dengan syariah. Kebaruan penelitian ini berfokus pada penghubungan antar variabel yang diangkat. Sebelumnya telah ada beberapa penelitian mengenai perilaku *halal lifestyle* tetapi sejauh pemahaman penulis, belum ada yang menghubungkan dengan minat mahasiswa dalam membeli produk halal.

Metodologi

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan diperkuat dengan *literature review*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer

dikumpulkan secara langsung dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penyusunan kuesioner digunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Sedangkan sampel penelitian ini berjumlah 42 orang yang terbagi dalam beberapa angkatan, yakni sebagai berikut:

Tabel 1
Daftar Jumlah Sampel

No	Angkatan	Jumlah Responden
1	Angkatan 2020	10 Orang
2	Angkatan 2021	10 Orang
3	Angkatan 2022	10 Orang
4	Angkatan 2023	12 Orang

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Gaya Hidup Halal

Gaya hidup dapat menjadi sebuah identitas bagi suatu individu ataupun kelompok dengan keunikan yang dimiliki, hal ini dapat menjadi sebuah ciri tersendiri bagi individu ataupun kelompok tersebut. Sebuah identitas yang dimiliki oleh kaum muslim, baik secara emosional ataupun sosial memiliki suatu kesamaan yang menjadi alasan dalam pememilihan gaya hidupnya (Khofifah & Supriyanto, 2022). Gaya hidup adalah tatanan hidup seseorang di dunia yang dituangkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Artinya pola hidup dapat menggambarkan keseluruhan manusia dalam berinteraksi terhadap lingkungannya (Lubis & Izzah, 2022). Adapun dalam pandangan agama, gaya hidup tentunya dapat memengaruhi kepribadian seorang individu ataupun suatu kelompok dalam menjalankan kehidupannya sesuai berbagai aturan yang telah ditetapkan dalam agamanya. Hal ini karena gaya hidup menjadi sebuah mediasi pemenuhan akan kebutuhan biologis, emosional, dan sosial individu (Ramadhani et al., 2021).

Halal lifestyle atau sering disebut gaya hidup halal sebenarnya sudah menjadi hal yang lumrah bagi kalangan masyarakat, baik di negara Indonesia maupun di negara-negara lainnya, meskipun bukan negara muslim. Adanya perkembangan teknologi digital menjadikan masyarakat dengan mudah untuk dapat mempelajari serta mendalami manfaat-manfaat dari adanya gaya hidup halal (*halal lifestyle*). *Halal lifestyle* adalah gaya hidup seseorang yang dapat menentukan perilaku dalam mengambil sebuah keputusan perihal sesuatu yang diwajibkan, diperbolehkan, atau dilarang menurut hukum Islam. Jadi, halal tidak hanya berkaitan dengan makanan saja, tetapi juga menyangkut pembahasan terkait dengan hal lain yang terdapat pada aspek kehidupan manusia.

Halal lifestyle juga dikatakan sebagai cara hidup seseorang yang benar dan baik dengan mengikuti prinsip syariah dan ketentuan utama tentang sesuatu yang halal dan haram. Kata halal merupakan suatu kata berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna dalam tafsir Al-Qur'an, yaitu segala sesuatu hal yang telah dibolehkan serta diizinkan oleh syariah. Dalam hal ini, syariah menjelaskan adanya sebuah tatanan hidup serta segala larangan telah jelas dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, dan mengatur tentang sikap sebagai manusia dalam menjalankan kehidupan pribadi dan sosialnya serta bermuamalah (Bahatma, 2021).

Gaya hidup halal kini menjadi prasyarat pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, gaya hidup halal berarti sikap dan gaya hidup seseorang dalam aktivitas sehari-hari (aktivitas, minat, pendapat) sesuai dengan prinsip syariah (berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits) (Yetty & Priyatno, 2021). Menurut Islamic Judicial Halal Trust (MJCHT), gaya hidup halal adalah perbuatan yang dilakukan secara jujur, benar, berintegritas, bermartabat dan adil, sesuai dengan kemampuan individu, serta tidak menyimpang dari syariat Islam (Z. Sari et al., 2022). Maka daripada itu, dengan gaya hidup syariah ini, umat Islam akan lebih memilih produk dan menggunakan layanan sesuai syariah yang sesuai norma Islam. Selain itu, gaya hidup halal memiliki unsur kesehatan, keselamatan, kesejahteraan, dan martabat manusia. Dengan kata lain gaya hidup syariah tidak dimaksudkan untuk memberikan larangan atau pembatasan apa pun. Melainkan digunakan untuk memperkenalkan kembali nilai-nilai ajaran Islam yang *Rahmatan Lil'Alamin*.

Beberapa cakupan dalam gaya hidup halal (*halal lifestyle*) di antaranya yaitu *halal food*, *halal pharmaceutical*, *halal cosmetic*, *halal travel*, *halal financial*, *halal media*, *halal fashion* (Zaidah Nurul et al., 2022). *Halal lifestyle* merupakan suatu gaya hidup yang halal dimana segala kegiatan dalam kesehariannya menggunakan

konsep halal. Adapun firman Allah yang berkaitan dengan *halal lifestyle*, yaitu Qs. Al-Baqarah ayat 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (168)
إِنَّمَا يُأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (169)

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Qs. Al-Baqarah: 168-169) (Meeftha, 2015).

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168–169 memiliki keterkaitan dengan gaya hidup yang halal baik dalam konsumsi maupun dalam mengambil sebuah keputusan bagi konsumen. Dua ayat diatas menjelaskan bahwa kaum muslimin haruslah senantiasa menjaga dan mengetahui betapa pentingnya mengkonsumsi makan yang *halalan thayyiban* dan tentunya menjauhi segala perbuatan yang terlarang dan haram (Meeftha, 2015).

Halal sebagai gaya hidup, tentunya memiliki makna yang luas, hal tersebut mencakup semua bidang dalam kehidupan, dalam artian halal dalam makanan, minuman, pakaian, obat-obatan, pekerjaan, halal dalam kegiatan ekonomi, pariwisata dan lain sebagainya. Sesuatu yang halal akan senantiasa memberikan dampak yang positif bagi kehidupan dan perilaku dalam keseharian.

Maka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, ayat-ayat di atas dapat dijadikan sebuah pedoman dalam bermoral dan beretika. Seseorang yang telah paham akan pengajaran agama mengenai gaya hidup halal tentunya lebih cenderung untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang sudah bersertifikat halal. Selain dari pada itu, mereka juga akan selalu berusaha untuk terhindar dari segala hal yang haram. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan prinsip-prinsip agama yakni menghindari berbagai produk yang masih belum jelas kehalalannya (Putri Hasmi, 2022).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian penting dalam perilaku konsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Dwiyanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pembelian benar-benar dilaksanakan (Kurniawan, 2020). Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian (S. P. Sari,

2020). Minat konsumen dalam membeli dapat muncul sebagai rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh produsen. Setiap stimulus biasanya dirancang untuk memberikan suatu tindakan pembelian konsumen (Saragih, 2021). Menurut Kotler & Keller menyatakan bahwa minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal (Gunawan, 2022).

Dalam hal ini, Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut (Ferdinand augusty, 2006):

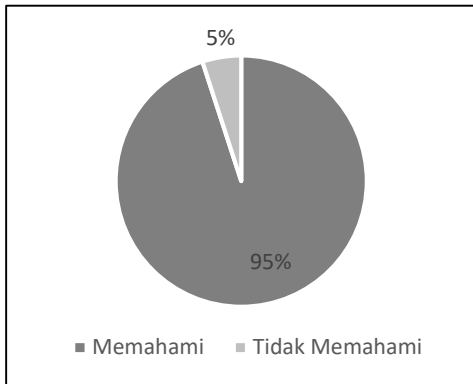
1. Minat transaksional, yaitu seseorang lebih cenderung dalam membeli sebuah produk barang atau jasa.
2. Minat referensial, yaitu seseorang lebih cenderung untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu keinginan seseorang yang menjabarkan suatu perilaku yang mempunyai preferensi utama pada sebuah produk.
4. Minat eksploratif, minat yang menjabarkan perilaku seseorang untuk mencari berbagai informasi mengenai suatu produk yang dia diminatinya serta untuk mendukung berbagai sifat positif dari produk barang atau jasa tersebut.

Adapun menurut Assael (1992) minat beli yang diakibatkan sebuah daya tarik terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu keadaan mental dari pembeli yang direfleksikan dalam pembelian produk terhadap suatu merek tertentu.

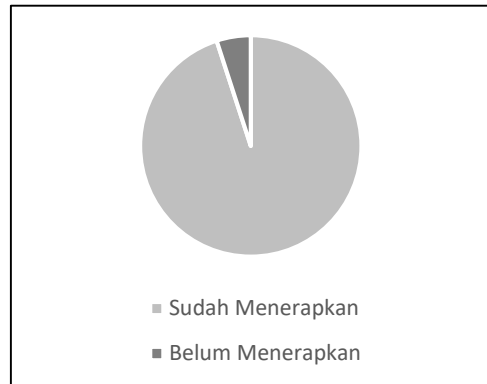
Gaya Hidup Halal (*Halal Lifestyle*) di Kalangan Mahasiswa

Analisis gaya hidup halal di kalangan mahasiswa dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 42 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa 40 responden atau 95% mayoritas dari mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi telah memahami mengenai gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dan 2 responden atau 5% lainnya menjawab belum memahami akan *halal lifestyle*. Dalam riset ini juga peneliti mendapatkan beragam jawaban mengenai pemahaman para mahasiswa terhadap gaya hidup halal dan dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari mahasiswa telah memahami mengenai gaya hidup halal sebagai gaya hidup yang sesuai dengan ketentuan syariat islam mulai dari cara memperoleh dan memanfaatkannya serta halal dalam makanan, minuman, *fashion*, dan lain sebagainya. Banyak juga yang menyampaikan bahwa gaya hidup halal adalah gaya hidup yang sudah seharusnya menjadi gaya hidup seorang muslim.

Riset yang peneliti lakukan tidak hanya menganalisis pemahaman mahasiswa terhadap gaya hidup halal, tetapi peneliti juga menanyakan mengenai penerapannya, apakah mahasiswa tersebut telah menerapkan atau mengimplementasikan gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-harinya atau masih sebatas pemahmannya saja. Hasil survey mengenai penerapan gaya hidup halal di kalangan mahasiswa dapat dilihat pada diagram lingkaran sebagaimana Gambar 2.



Gambar 1
Pemahaman Gaya Hidup Halal (%)
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)



Gambar 2
Penerapan Gaya Hidup Halal (%)
Sumber: Data diolah oleh Penulis (2023)

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa 40 responden atau 95% mayoritas sampel yakni mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi sudah mengimplementasikan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dan 5% di antaranya belum menerapkan atau mengimplementasikan *halal lifestyle* dalam kehidupannya sehari-hari.

Berdasarkan riset ini dapat diambil temuan bahwa pemahan dan penerapan gaya hidup halal pada mahasiswa sudah berbanding lurus. Artinya tingkat pemahaman mahasiswa akan gaya hidup halal sejalan dengan tingkat penerapan gaya hidup halal tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun sebaliknya, jika mahasiswa belum memahami gaya hidup halal maka tidak akan mampu menerapkan gaya hidup halal tersebut dalam perilaku nya.

Minat Beli Produk Halal di Kalangan Mahasiswa

Penelitian ini juga membahas minat mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Siliwangi dalam membeli produk halal. Dalam kuesioner

terdapat sebuah pertanyaan mengenai minat mahasiswa dalam pembelian suatu produk. Didapatkan bahwa mayoritas bahkan hampir seluruhnya memilih atau lebih berminat pada produk halal. Selanjutnya, gaya hidup ini dapat memengaruhi seseorang dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang yang terlihat dalam suatu aktivitas, opini, dan minatnya yang kemudian akan membentuk sebuah kelas sosial, dengan adanya hal tersebut produsen akan mengarahkan sebuah produk atau jasa kepada mereka sesuai dengan gaya hidup seseorang (Kotler & Armstrong, 2014).

Gaya hidup halal ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi seorang muslim. Penerapan gaya hidup halal bukan hanya dari segi peribadatan saja, namun mencakup seluruh aspek dalam kehidupan seorang muslim. Dalam hal ini juga, penerapan gaya hidup halal tidak terbatas hanya dalam bidang makanan dan minuman, tetapi juga mencakup lebih dari itu seperti dalam *fashion*, farmasi, kosmetik, bahkan wisata. Sehingga gaya hidup halal dapat mendorong seorang muslim untuk mengonsumsi, menggunakan, serta menaruh minat terhadap produk-produk halal, karena produk-produk halal pastinya sudah dijamin halal sesuai dengan prinsip ajaran Islam serta sesuai dengan syariat Islam.

Menurut Madahi & Sukati (2012), minat beli seseorang akan muncul jika seseorang tersebut membutuhkan suatu produk yang kemudian akan mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Dalam hal ini, kebutuhan seorang muslim yang menerapkan gaya hidup halal ialah sebuah produk yang telah sesuai dengan syariat Islam atau biasa disebut juga dengan produk halal, produk yang telah bersertifikasi halal dan pastinya terjamin kehalalannya. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup halal ini dapat meningkatkan minat mahasiswa terhadap pembelian suatu produk halal.

Perilaku Gaya Hidup Halal dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli

Dalam peningkatan minat beli terhadap produk halal, tentunya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal konsumen mencakup motivasi, kognisi, perasaan, dan emosi. Sedangkan, aktivitas pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal. Faktor eksternal lainnya yaitu dari segi labelisasi sebuah produk halal atau sertifikasi halal. Sertifikat halal merupakan sertifikat dan pernyataan yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara langsung. Sertifikat halal dapat mengubah cara pandang konsumen terhadap suatu produk karena mereka percaya bahwa sertifikasi halal dapat melindungi masyarakat dari

berbagai unsur-unsur yang haram dan menjaga kemurnian suatu produk baik makanan atau minuman. Dengan melakukan proses produksi, proses pemasaran, proses distribusi serta mencantumkan label halal dalam setiap produk yang sesuai dengan syariat Islam merupakan salah satu cara agar konsumen percaya akan produk yang diproduksi itu halal.

Perilaku gaya hidup halal dapat meningkatkan minat beli suatu produk, terutama pada konsumen Muslim yang peduli dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Konsumen muslim cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal yang mana akan memberikan rasa yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam dan aman dikonsumsi. Perilaku halal dapat memperkuat citra perusahaan sebagai bisnis yang bertanggung jawab dan etis sehingga dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang, bahkan yang bukan Muslim. Saat ini masyarakat, tidak hanya umat Islam, mulai menyadari bahwa mengonsumsi serta menggunakan produk halal itu sangat penting bagi mereka, dan hal ini akan memberikan dampak yang baik pada minat mereka untuk membeli produk halal. Semakin baik pemahaman umat Islam tentang produk halal, maka mereka akan semakin pro-aktif dalam isu halal. Hal ini juga memengaruhi minat umat Islam untuk membeli produk yang sesuai dengan kaidah Islam. Oleh karena itu, perilaku halal berpengaruh terhadap peningkatan minat pembelian produk halal.

Jadi, kehalalan suatu produk dapat meningkatkan minat pembelian produk halal pada konsumen. Kehalalan suatu produk juga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli karena apabila produk tersebut telah bersertifikat halal akan membuat konsumen percaya akan kehalalan produk dan akan berimbas pada peningkatan penjualan suatu perusahaan pula.

Kesadaran adalah kemampuan manusia untuk menyadari suatu peristiwa dengan memahami dan merasakan suatu hal. Kesadaran halal seorang muslim dapat diketahui dengan pemahaman mereka tentang hal yang halal, berdasarkan bahan baku, cara pengolahan, pendistribusian, dan penjualan suatu produk yang akan digunakan. Kesadaran halal adalah bagaimana seorang muslim mengetahui kehalalan suatu produk dimulai dari bahan baku, pengolahan, pendistribusian, dan penjualan produknya. Dalam pembelian dan mengonsumsi produk, seorang muslim yang memiliki kesadaran halal, maka akan mementingkan kehalalan produk tersebut.

Semakin banyaknya produk yang memiliki label halal dan bersertifikat halal menandakan bahwa konsumen muslim sudah sadar akan pentingnya kehalalan

dalam suatu produk. Hal ini juga menandakan bahwa konsumen muslim dalam menentukan produk yang akan dibeli mempertimbangkan adanya sertifikat halal sehingga mendorong industri halal di negara Indonesia terus mengalami kenaikan. Maka dari itu, kesadaran halal sangat penting untuk dimiliki umat muslim agar apa yang dipakai dan dikonsumsi menjadi hal yang berkah dan bermanfaat dan dengan ada atau tidaknya label halal pada suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yang sudah memiliki kesadaran halal.

Simpulan

Gaya hidup halal adalah gaya hidup seseorang yang merujuk pada segala tindakan yang sesuai dengan aturan, prinsip, nilai, serta standar hukum dalam Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan sesuatu yang sifatnya mengonsumsi atau membeli suatu produk harus sesuai dengan syariat Islam dimana hal ini bisa dilihat dari adanya label halal pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi sudah memahami apa yang dimaksud dengan *halal lifestyle* dan juga penerapannya dalam pembelian produk halal. Harapannya hal ini akan meningkatkan daya beli produk halal di kalangan mahasiswa.

Referensi

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 57–81.
- Assael. 1992. *Consumer Behavior*. Edisi Bahasa Indonesia. New Jersey: Prentice Hall Inc
- Bahatma, B. (2021). Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Al-Hikmah*, 19, 3.
- Dwiyanti, E. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Universitas Diponegoro.

- Ferdinand augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hudaefah, A., Malik, A. D., Hotimah, H., Pertiwi Anjas, & Amrullah, M. R. A. (2023). *Perencanaan Keuangan: Pendekatan Etnografi Keluarga Muslim*. Airlangga University Press.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15, 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Membeli Prosdud Beras Organik Melalui Ecommers*. Mitra Abisatya.
- Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). *Fator Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*. 8(01), 97–105.
- Madahi, A., Sukati, I., 2012. The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *Internasional Busines Research*. 5, p153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Manurung, L. J. (1990). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Meeftha. (2015). *Tafsir Surat Al Baqarah Ayat 168-173*. Tafsir.Id. <https://alquranmulia.wordpress.com/2015/04/06/tafsir-ibnu-katsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169/>
- Putri Hasmi, Z. (2022). Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 99–106.
- Ramadhani, H., Nur, A., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh gaya hidup halal dan self-identity terhadap halal fashion di Indonesia. *UM Magelang Conference*, 537–546. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/5945>
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Saragih, M. E. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 250–255.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Sari, Z., Tohari, T., & Anjani, D. L. (2022). Analisis Pengaruh Halal lifestyle dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion. *10*(September), 301–323.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yetty, F., & Priyatno, P. D. (2021). Literasi Gerakan Gaya Hidup Halal di Pondok Pesantren Al-Jadid Kecamatan Kopo, Kabupaten Serang, Banten. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 20–24.
- Zaidah Nurul dkk. (2022). Halal Lifestyle dan Wara'Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB). *Ushuluddin*, *2*, 551–555.