

PERAN SERTIFIKASI HALAL DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK *YOUGHURT* RUMAH BABA KOTA BENGKULU

Nadya Fristia¹, Nonie Afrianty² Katra Pramadeka³

¹ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; nadiafristia52@gmail.com.

² Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; nonie.afrianty@mail.uinfabengkulu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; katra.pramadeka@mail.uinfabengkulu.ac.id

Keywords:

Halal Certification,
Consumer
Trust, Yoghurt
Products,
Consumer Loyalty

Abstract

This study examines the role of halal certification in increasing consumer trust in Rumah Baba yogurt products in Bengkulu City from a halal economic and business perspective. This study is within the realm of Islamic economics, which emphasizes the importance of product halal assurance as a factor influencing consumer behavior and trust. The objectives of this study are to determine the role of halal certification in increasing consumer trust, understand consumer perceptions of the existence of halal certification, and identify the most dominant factors in building consumer trust in Rumah Baba yogurt products. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The research informants were 10 consumers selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results show that halal certification plays a significant role in increasing consumer trust. Consumers view halal certification as a guarantee of product safety, cleanliness, and compliance with halal values. Halal certification is also a dominant factor in building consumer trust compared to other factors such as product taste and packaging. These findings contribute to Islamic economic studies regarding the importance of halal certification in increasing consumer trust. Therefore, the existence of halal certification is an important aspect in strengthening the competitiveness and credibility of products in the market.

Kata kunci:

Sertifikasi Halal,
Kepercayaan
Konsumen,
UMKM, Produk
Yoghurt,
Loyalitas
konsumen

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yoghurt Rumah Baba di Kota Bengkulu dalam perspektif ekonomi dan bisnis halal. Kajian ini berada pada ranah disiplin ekonomi syariah yang menekankan pentingnya jaminan kehalalan produk sebagai faktor yang memengaruhi perilaku dan kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, memahami persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal, serta mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yoghurt Rumah Baba. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian berjumlah 10 orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen memandang sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan, kebersihan, serta kesesuaian produk dengan nilai-nilai kehalalan. Sertifikasi halal juga menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan konsumen dibandingkan dengan faktor lain seperti rasa dan kemasan produk. Temuan ini memberikan kontribusi dalam kajian ekonomi syariah terkait pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena

*Diajukan : Maret
2026*

*Diterima : April
2026*

*Diterbitkan : April
2026*

itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi aspek penting dalam memperkuat daya saing dan kredibilitas produk di pasar.

Corresponding Author:

Nadya Fristia

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu; nadiafristia52@gmail

PENDAHULUAN

Sertifikasi halal merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman, khususnya pada masyarakat Muslim. Dalam konteks Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, jaminan kehalalan produk menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kepatuhan terhadap syariat Islam. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, harga, maupun kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Sertifikasi halal berfungsi sebagai bentuk jaminan bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga aman dan layak dikonsumsi oleh umat Muslim. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi juga mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Putri, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal dan *thayyib* mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan kesadaran ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya literasi halal, perkembangan industri halal global, serta peran pemerintah dalam memperkuat regulasi terkait jaminan produk halal. Produk-produk pangan, termasuk olahan susu seperti yoghurt, kini tidak hanya dinilai dari segi rasa, kemasan, dan manfaat kesehatannya, tetapi juga dari aspek kehalalannya. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi salah satu indikator penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Di tengah pesatnya perkembangan industri pangan modern yang menawarkan berbagai inovasi produk, konsumen Muslim cenderung semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hal ini terutama berlaku pada produk yang berbahan dasar hewani atau yang melalui proses fermentasi seperti yoghurt, karena proses produksi tersebut berpotensi melibatkan bahan tambahan yang perlu dipastikan kehalalannya (Winarto & Santoso, 2024).

Yoghurt merupakan salah satu produk olahan susu yang semakin populer di kalangan masyarakat karena dikenal memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan, seperti membantu menjaga kesehatan pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yoghurt, berbagai pelaku usaha mulai memproduksi dan memasarkan produk yoghurt dengan beragam inovasi rasa, kemasan, serta strategi pemasaran. Tidak hanya perusahaan besar, usaha mikro dan kecil juga mulai mengambil peluang dalam industri ini dengan memproduksi

yoghurt secara lokal. Kehadiran usaha lokal ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro. Namun demikian, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha mikro juga dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan (Maharani, 2024).

Salah satu contoh usaha mikro yang bergerak dalam produksi yoghurt lokal adalah Rumah Babe Yoghurt yang berlokasi di Singgaran Pati, Kota Bengkulu. Usaha ini memproduksi yoghurt secara rumahan dengan pendekatan industri rumah tangga (*home industry*). Produk yoghurt yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dari segi rasa, variasi produk, serta kemasan yang menarik, sehingga cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Keberadaan usaha seperti Rumah Babe Yoghurt menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk pangan lokal yang berkualitas. Namun demikian, dalam konteks meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya jaminan halal, aspek sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, termasuk usaha mikro yang memproduksi produk pangan seperti yoghurt.

Di tengah semakin ketatnya persaingan pasar serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap label halal, sertifikasi halal dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen tidak hanya terbentuk dari kualitas fisik produk, seperti rasa dan kemasan, tetapi juga dari nilai-nilai yang melekat pada produk tersebut, termasuk aspek legalitas, keamanan, serta kehalalan produk. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim karena dianggap telah memenuhi standar yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebaliknya, produk yang belum memiliki sertifikasi halal berpotensi menimbulkan keraguan di kalangan konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi (Putri, 2024).

Permasalahan yang muncul dalam konteks usaha mikro adalah bahwa tidak semua pelaku usaha memiliki akses yang mudah terhadap proses sertifikasi halal secara formal. Proses sertifikasi halal seringkali dianggap membutuhkan biaya, waktu, serta prosedur administratif yang tidak sedikit, sehingga sebagian pelaku usaha kecil masih mengandalkan kepercayaan konsumen melalui klaim lisan atau reputasi usaha. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana konsumen mempercayai produk yang belum memiliki sertifikasi halal secara resmi, serta bagaimana mereka memaknai pentingnya sertifikasi halal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks usaha yoghurt lokal seperti Rumah Babe Yoghurt, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena produk yoghurt merupakan produk olahan yang melibatkan proses fermentasi dan bahan tambahan tertentu yang perlu dipastikan kehalalannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami secara lebih mendalam mengenai peran sertifikasi halal dalam membangun kepercayaan

konsumen terhadap produk yoghurt Rumah Babe di Kota Bengkulu. Penelitian ini berupaya mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap keberadaan sertifikasi halal pada produk yoghurt lokal, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana konsumen memandang pentingnya sertifikasi halal dan bagaimana aspek tersebut memengaruhi sikap serta keputusan mereka dalam membeli produk yoghurt lokal.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yoghurt Rumah Babe di Kota Bengkulu, memahami persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ekonomi Islam, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim dan pentingnya sertifikasi halal dalam industri pangan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha mikro, khususnya di sektor pangan, dalam memahami pentingnya sertifikasi halal sebagai bagian dari strategi peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena yang terjadi di lapangan secara mendalam. Penelitian kualitatif digunakan karena fokus utama adalah mengenai bagaimana Peran Sertifikasi Halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muslim pada Produk Yoghurt Rumah Darling Kota Bengkulu, Bagaimana dampak sertifikasi halal serta membangun kepercayaan konsumen dan pengaruh daya saing pada pelaku Produk umkm. jenis penelitian ini tidak bertujuan untuk menghasilkan angka atau statistik, tetapi lebih pada pemahaman proses dan konteks yang ada di dalam masyarakat.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen muslim untuk membangun kepercayaan konsumen serta menilai pengaruh sertifikasi halal terhadap peningkatan daya saing Produksi olahan Yoghurt rumah darling dipasar lokal maupun territorial .

Penelitian dilakukan pada bulan desember 2025, Lokasi Penelitian Di Jl.Zinul Arifin Pack Mandiri No.25, Rt.01, Rw.01, Kelurahan Padang Nangka Kecamatan Singgaranpati ,Kota Bengkulu.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive testing, Purposive testing, yang berarti memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria ini ditentukan berdasarkan

rumusan masalah penelitian untuk memastikan informan memiliki pengetahuan mendalam tentang topik yang diteliti. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi dan kedalaman informasi yang dapat mereka berikan mengenai peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Informan penelitian ini meliputi 2 pelaku usaha/ Produsen yoghurt lokal yang telah memiliki atau sedang dalam proses memperoleh sertifikasi halal dari lembaga berwenang. Mereka dapat memberikan informasi mengenai proses Produksi, pengurusan sertifikasi halal, dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, konsumen Produk yoghurt juga menjadi informan penting untuk mengetahui persepsi, tingkat kepercayaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli Produk yang bersertifikat halal. Dan 10 Konsumen guna memperoleh pandangan sosial dan keagamaan mengenai pentingnya name halal dalam membangun kepercayaan konsumen. Pemilihan informan dilakukan hingga mencapai titik jenuh information (information saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan information baru yang signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Produk Yoghurt Rumah Babe Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal Berperan sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk Yoghurt Rumah Angel Kota Bengkulu membuat mereka merasa lebih yakin dan percaya untuk mengonsumsi produk tersebut aman dan terpercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai suatu produk, khususnya produk makanan dan minuman yang dikonsumsi secara langsung.

Sertifikasi halal dikatakan berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena mampu memberikan jaminan kehalalan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi rasa dan harga, tetapi juga dari aspek kehalalan bahan baku dan proses produksinya.

Dengan adanya sertifikasi halal resmi, konsumen meyakini bahwa Yoghurt Rumah Babe telah melalui proses pemeriksaan yang ketat oleh lembaga yang berwenang, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan produk. Kondisi ini membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk, sehingga rasa percaya terhadap produk semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari beberapa indikator kepercayaan konsumen. Indikator pertama menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kehalalan produk Yoghurt Rumah Darling. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden yang menyatakan bahwa name halal pada kemasan produk membuat mereka tidak ragu dan merasa tenang saat mengonsumsi yoghurt tersebut. Keyakinan ini muncul karena konsumen percaya bahwa produk yang telah bersertifikat halal telah memenuhi ketentuan syariat Islam dan bebas dari bahan yang diharamkan

Indikator kedua menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan konsumen yang merasa lebih percaya terhadap kualitas dan kebersihan produk Yoghurt Rumah Angel setelah mengetahui bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal. Konsumen menilai bahwa sertifikasi halal tidak hanya berkaitan dengan aspek keagamaan, tetapi juga mencerminkan standar kebersihan dan kualitas produk yang baik. Dengan demikian, rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Indikator ketiga menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan citra dan kredibilitas produk di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap Yoghurt Rumah Darling karena telah memiliki sertifikasi halal. Persepsi positif tersebut ditunjukkan dengan anggapan bahwa produk yang bersertifikat halal lebih profesional, lebih dapat dipercaya, dan memiliki kualitas yang lebih terjamin dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal. Citra dan kredibilitas yang baik inilah yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Yoghurt Rumah Darling.

Selain itu, indikator keempat menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan dalam mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah percaya terhadap kehalalan dan kualitas produk cenderung akan tetap memilih produk tersebut pada pembelian selanjutnya.

Berdasarkan Indikator Diatas bahwa konsumen bersedia merekomendasikan Yoghurt Rumah Babe kepada keluarga maupun kerabat karena merasa yakin terhadap kehalalan dan kualitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen

yang terbentuk melalui sertifikasi halal tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berdampak pada loyalitas konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalandengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2018) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal Ber-peran terhadap kepercayaan konsumen pada produk makanan dan minuman. Sertifikasi halal mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan rasa aman dalam mengonsumsi produk, Kepercayaan konsumen yang terbentuk akibat adanya sertifikasi halal berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat beli, kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, serta loyalitas terhadap produk. Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan pada kemasan, tetapi juga sebagai faktor penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara produsen dan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rohmah dan Anwar (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai jaminan atas kehalalan, kualitas, dan kebersihan produk. Keberadaan sertifikasi halal mampu mengurangi tingkat ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk bersertifikasi halal telah melalui proses pengawasan dan evaluasi oleh lembaga yang berwenang, sehingga tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga kualitas dan kebersihan produk. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Ummul Khoiri, Arfianti Novita Anwar, and Heffi Christya Rahayu, "Pembelian Produk Bahan Pangan Masyarakat Muslim", 2025.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Putri (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk bersertifikasi halal lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi halal, sertifikasi halal dipandang sebagai bentuk jaminan resmi yang memberikan kepastian kepada konsumen mengenai kehalalan, keamanan, serta kualitas produk yang dikonsumsi. Keberadaan sertifikasi halal tersebut mampu mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga Ber-peran terhadap kepercayaan konsumen dan berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Adapun Penelitian lain yang dilakukan oleh Aisyah (2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam meningkatkan rasa aman dan keyakinan

konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang telah memiliki sertifikasi halal resmi karena dianggap telah melalui proses pengawasan dan penjaminan mutu yang sesuai dengan standar kehalalan. Kondisi ini mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap produk, baik dari sisi kualitas, keamanan, maupun kesesuaian dengan nilai-nilai keagamaan konsumen. Siti aisyah, pengaruh name halal dan gaya hidup terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk roti pada mahasiswa uin syarif hidayatullah jakarta, 2022.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Penelitian yang dilauan oleh M.Aziz (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen muslim. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari adanya sertifikasi halal selanjutnya berdampak pada meningkatnya minat beli dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. M.Aziz, *Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*, 2019, 151. Penelitian lain oleh Rahman (2022) menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban regulatif, tetapi juga sebagai alat strategis dalam persaingan pasar. Produk yang memiliki sertifikasi halal dinilai lebih unggul dibandingkan produk sejenis yang belum bersertifikasi halal, karena dianggap lebih transparan, aman, dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing produk di pasar.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada produk Yoghurt Rumah Darling Kota Bengkulu konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya. Sertifikasi halal terbukti mampu membangun kepercayaan konsumen melalui peningkatan rasa aman, keyakinan, dan mampu menjadi jaminan keamanan kehalalan serta persepsi positif terhadap produk. Kepercayaan konsumen yang tinggi selanjutnya mendorong terbentuknya sikap positif, seperti meningkatnya minat beli, pembelian ulang, serta loyalitas konsumen, sehingga pada akhirnya memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar.

Dilihat dari hasil pernyataan responden dan dukungan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan variabel yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Sertifikasi halal mampu membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan rasa aman dan keyakinan, serta memperkuat citra

Title: Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yoghurt rumah babe kota bengkulu

produk Yoghurt Rumah Darling Kota Bengkulu. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan mendorong sikap positif terhadap produk, seperti meningkatnya minat beli, pembelian ulang, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing produk Yoghurt Rumah Angel di Kota Bengkulu.

Sertifikasi Halal Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Yoghurt Rumah Babe

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen produk Yoghurt Rumah Babe di Kota Bengkulu, sertifikasi halal diketahui memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keberadaan label halal pada produk menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan rasa aman dan keyakinan mereka terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya yang beragama Islam, sangat memperhatikan aspek kehalalan produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain memberikan rasa aman, sertifikasi halal juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Yoghurt Rumah Babe. Konsumen beranggapan bahwa produk yang telah memiliki sertifikasi halal telah melalui proses pemeriksaan dan pengawasan yang ketat oleh lembaga yang berwenang. Oleh karena itu, mereka merasa lebih yakin bahwa bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk tersebut telah memenuhi standar yang sesuai dengan ketentuan halal.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat memengaruhi minat beli konsumen secara langsung. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli produk yang memiliki label halal dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya berfungsi sebagai penanda kehalalan produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Di sisi lain, meskipun sertifikasi halal memiliki pengaruh yang cukup besar, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tersebut. Faktor

lain seperti rasa produk, harga yang terjangkau, kualitas bahan, serta kemasan yang menarik juga turut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih Yoghurt Rumah Babe. Dengan demikian, sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penting yang mendukung, namun tetap perlu didukung oleh kualitas produk yang baik.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Yoghurt Rumah Babe di Kota Bengkulu. Keberadaan sertifikasi halal mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, bagi pelaku usaha, memiliki sertifikasi halal menjadi hal yang penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

KESIMPULAN

Sertifikasi halal Ber-peran sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Yoghurt Rumah Angel Kota Bengkulu, terbukti mampu memberikan jaminan kehalalan yang jelas dan dapat di pertanggung jawabkan, baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan produk, Dengan adanya sertifikasi halal resmi, konsumen meyakini bahwa produk telah melalui proses pemeriksaan dan pengawasan oleh lembaga yang berwenang, sehingga tingkat kepercayaan konsumen semakin meningkat, Hal ini menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, Sehingga membentuk persepsi positif terhadap kualitas, kebersihan, pada produk Yoghurt. Mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan sertifikasi halal membuat mereka merasa lebih yakin, aman, dan percaya untuk mengonsumsi produk youghurt Rumah Darling Kota Bengkulu , sehingga sertifikasi halal menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai produk Youghut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Produk Yogurt Rumah Darling Kota Bengkulu, disarankan agar pihak Produsen terus mempertahankan dan mengoptimalkan keberadaan sertifikasi halal yang telah diperoleh sejak tahun 2012. Hasil wawancara dengan Produsen, yaitu Ibu Nurbaity dan Bapak Chaidar, menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra dan kepercayaan konsumen terhadap Produk yogurt yang dihasilkan.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara terhadap 10 konsumen, yang mayoritas menyatakan bahwa name halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena memberikan rasa aman, keyakinan terhadap bahan baku, serta jaminan proses Produksi yang sesuai dengan syariat Islam. Sejak adanya sertifikasi halal tersebut, Produsen mencatat adanya peningkatan keuntungan sebesar 25%

Title: Peran sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yoghurt rumah babe kota Bengkulu

dibandingkan sebelum sertifikasi halal diterapkan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berbanding lurus dengan peningkatan penjualan Produk.

Oleh karena itu, Produsen disarankan untuk secara konsisten menjaga standar kehalalan, memperpanjang masa berlaku sertifikasi halal tepat waktu, serta lebih aktif mensosialisasikan status halal Produk melalui kemasan, media sosial, dan strategi pemasaran lainnya agar kepercayaan konsumen dapat terus ditingkatkan dan keberlanjutan usaha Yogurt Rumah Angel tetap terjaga di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhindha (2021), pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen', *jurnal manajemen*, 13.2 157-60.
- Ahda Segati, (2018) 'Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3.2, 159 <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/view/7147>
- Astiwaru, E. M. (2025). Pertumbuhan industri pangan dan dampak regulasi. *Jurnal Papatung*, 8(1), 13-28.
- Chiappini, E. (2017). Sertifikasi halal dan implikasinya bagi bisnis produk halal di Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 16(10), 1121-1130.
- Faidah. (2017). *Analisis implementasi sertifikasi halal dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen pada produk UMKM* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Link: <https://etheses.uin-malang.ac.id/11283/>
- feli Parsih, 'Pengaruh Kesadaran Dan Pengetahuan Pelaku Umkm Terhadap Proses Sertifikasi Halal (Studi Kasus Klien Lembaga Halalkita . Id)', 2024.
- Fitriani. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 34-42
- Hartini Hartini and Malahayatie Malahayatie, 'Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman', *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1.2 (2024), 116-29
- Hartini, (2024). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 116-129
- Herlia. (2024) 'Sertifikasi Halal Produk UMKM Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen', *Harmoni Sosial : Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 1.4, 01-16
- I K Arrozaq, Peran Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Pada Sektor Industri Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal, 2023
- Iffah Karimah, "Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga Yang Berwenang Dalam Proses Sertifikasi Halal" (*Journal of Islamic Law Studies*, Vol. 1 No. 1, 2015), hlm.
- Islanda Syam, Abd Hafid, and Hasni Abd Salam, 'Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Konsumen AHA Food Di Kota Watampone)', *Jurnal Al-Istishna*, 1.2 (2025), 136-48

Author: *Nadya Fristia, Nonie Afrianty, katra Pramadeka*

- Kholifatun, F. N., & Purbaningrum, M. A. (2023). Analisis sertifikasi halal pada produk UMKM. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(11), 40-50. <https://jurnal.triwikrama.ac.id/index.php/tjs/article/view/221>
- Lestari, E. P., et al. (2024). Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepercayaan konsumen pada produk madu di MA Andalusia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*,
Link artikel: <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/15828>
- Lutfi (2025). Efektivitas sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan optimasi rantai pasok. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(3), 3772-3780, <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.7517>
- M. Soleh Al Munawar *Penerapan Sistem Jaminan Produk Halal Pada Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dkk.*, *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 2022
- Mardianto, (2025) Peran Sertifikat Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Industri Pangan di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, Hal. 346-360
- Parsih, F. (2024). Pengaruh kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM terhadap proses sertifikasi halal (Studi kasus klien Lembaga Halalkita.id). <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/76854>
- Widyaningsih, D. A. (2023). Sertifikasi halal perspektif maqashid syariah. *Falah: Journal of Sharia Economic Law*, 4(1)
- Winarto, & Santoso (2024). Sertifikasi halal produk UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*, 1(4),