


Analisis Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Indonesia

Ardiansyah Putra^{1*}, Siti Aisyah¹, Zaki Ramdhan¹

¹ Program Studi Ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Email: ardiputra22@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received April 3, 2026 Revised April 17, 2026 Accepted April 20, 2026 Published April 29, 2026</p> <p>Keywords Muslim consumer behavior, halal products, religiosity, halal labeling, purchasing decisions.</p> <p> License by CC-BY-SA Copyright © 2026, The Author(s).</p>	<p><i>The development of the halal industry in Indonesia shows an increasing trend in line with the growing awareness among Muslim consumers of the importance of consuming products that comply with Sharia principles. Muslim consumer behavior in choosing halal products is influenced not only by religiosity factors but also by product quality, price, halal labeling, and trust in producers. This study aims to analyze the factors influencing Muslim consumer behavior in selecting halal products in Indonesia. This research employs a quantitative approach using a survey method targeting Muslim consumers in several regions of Indonesia. Data were collected through questionnaires distributed both directly and online, and then analyzed using multiple regression analysis to determine the influence of independent variables on halal product purchasing decisions. The variables examined include the level of religiosity, knowledge of halal products, price perception, product quality, and trust in halal labels issued by authorized institutions. The results show that religiosity and trust in halal labels have a significant influence on halal product purchasing decisions. In addition, product quality is also an important factor considered by consumers, while price has a relatively lower influence. These findings indicate that improving halal literacy and strengthening the halal certification system are crucial in promoting the growth of the halal industry in Indonesia and enhancing consumer trust in products available in the market.</i></p>

How to cite: Putra, A., Aiyah, S., & Ramdhan, Z. (2026). Analisis Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal di Indonesia. *Primary Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 34-38. doi: <https://doi.org/10.70716/pjmr.v2i1.450>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri halal. Pertumbuhan industri halal tidak hanya mencakup sektor makanan dan minuman, tetapi juga meluas ke sektor kosmetik, farmasi, hingga pariwisata halal. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kesadaran ini tidak hanya berkaitan dengan kewajiban agama, tetapi juga mencerminkan gaya hidup halal (halal lifestyle) yang semakin berkembang di kalangan masyarakat modern (State of the Global Islamic Economy Report, 2022).

Perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, termasuk produk halal. Dalam konteks ekonomi syariah, perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi rasional, tetapi juga oleh nilai-nilai religius yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan. Tingkat religiusitas individu seringkali menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi terhadap produk halal, karena adanya dorongan untuk mematuhi ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Islamic Consumer Behavior; A. A. Rahman, 2015).

Selain religiusitas, faktor lain seperti pengetahuan tentang produk halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep halal dan haram cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Pengetahuan ini dapat diperoleh melalui pendidikan, media, maupun sosialisasi dari lembaga terkait. Oleh karena itu, peningkatan literasi halal menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan industri halal di Indonesia (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 2021).

Di sisi lain, labelisasi halal menjadi salah satu indikator utama yang digunakan konsumen dalam menentukan kehalalan suatu produk. Keberadaan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga resmi

memberikan jaminan dan rasa aman bagi konsumen Muslim. Tingkat kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di Indonesia, sertifikasi halal dikelola oleh lembaga yang memiliki otoritas, sehingga meningkatkan legitimasi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar (Majelis Ulama Indonesia, 2020).

Selain faktor religius dan labelisasi, aspek kualitas produk dan harga juga tetap menjadi pertimbangan utama dalam perilaku konsumen. Konsumen modern cenderung menginginkan produk halal yang tidak hanya sesuai syariah, tetapi juga memiliki kualitas tinggi dan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal harus mampu bersaing secara global, tidak hanya dari segi kehalalan, tetapi juga dari aspek nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen (World Halal Forum, 2019).

Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Akses informasi yang semakin mudah melalui media sosial dan platform digital membuat konsumen lebih cepat memperoleh informasi mengenai kehalalan suatu produk. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk halal secara lebih luas dan efektif. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan industri halal di Indonesia (Indonesia Halal Lifestyle Center, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal menjadi sangat penting untuk dilakukan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, pelaku usaha dan pemangku kebijakan dapat merumuskan strategi yang tepat dalam mengembangkan industri halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, pengetahuan, kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap label halal terhadap perilaku konsumen Muslim di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel religiusitas, pengetahuan produk halal, persepsi harga, kualitas produk, serta kepercayaan terhadap label halal terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen Muslim. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel penelitian serta pengujian hipotesis secara statistik. Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antarvariabel berdasarkan teori perilaku konsumen dan ekonomi syariah (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim di Indonesia yang pernah mengonsumsi atau membeli produk halal. Mengingat luasnya populasi, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti beragama Islam, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengalaman dalam membeli produk halal. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 150–200 responden untuk memenuhi syarat analisis statistik multivariat (Hair et al., 2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform digital dan secara luring di beberapa lokasi strategis. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data (Sekaran & Bougie, 2016).

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi religiusitas, pengetahuan produk halal, persepsi harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap label halal. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian produk halal. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan mengacu pada indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu, seperti tingkat kepatuhan terhadap ajaran agama untuk religiusitas, pemahaman tentang sertifikasi halal untuk pengetahuan, serta persepsi nilai dan manfaat untuk kualitas produk (Ajzen, 1991).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software sejenis (Ghozali, 2018).

Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05) sebagai standar umum dalam penelitian sosial (Hair et al., 2014).

Untuk memperkuat validitas hasil penelitian, dilakukan pula uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan uji validitas konstruk melalui analisis faktor. Hasil penelitian kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori-teori yang relevan dalam ekonomi syariah dan perilaku konsumen. Dengan demikian, metodologi yang digunakan diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat religiusitas individu. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memiliki komitmen lebih kuat dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa nilai-nilai agama berperan sebagai pedoman utama dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, khususnya dalam konteks produk halal (Bonne et al., 2007). Religiusitas tidak hanya memengaruhi preferensi, tetapi juga meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap kehalalan suatu produk.

Selain religiusitas, kepercayaan terhadap label halal menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin dan merasa aman ketika produk telah memiliki sertifikasi halal resmi dari lembaga yang kredibel. Di Indonesia, peran lembaga sertifikasi halal sangat penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap produk yang beredar. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa label halal berfungsi sebagai jaminan kualitas dan kepatuhan syariah yang meningkatkan niat beli konsumen (Lada et al., 2009).

Pengetahuan konsumen mengenai produk halal juga terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman lebih baik tentang konsep halal, proses produksi, serta pentingnya sertifikasi halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk. Hal ini menunjukkan bahwa literasi halal menjadi aspek krusial dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini mendukung temuan bahwa pengetahuan berperan dalam meningkatkan kesadaran dan preferensi terhadap produk halal (Alam & Sayuti, 2011).

Faktor kualitas produk turut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim. Meskipun aspek kehalalan menjadi prioritas, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas seperti rasa, keamanan, dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk halal tidak hanya harus memenuhi standar syariah, tetapi juga standar kualitas yang kompetitif di pasar. Temuan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam kepuasan dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, harga ditemukan memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan faktor lainnya. Konsumen Muslim cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang telah terjamin kehalalannya, terutama jika didukung oleh kualitas yang baik dan kepercayaan terhadap produsen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai religius dan persepsi keamanan produk dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor harga bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian produk halal (Rahman et al., 2015).

Temuan penelitian ini juga mengindikasikan adanya hubungan yang saling melengkapi antara faktor religiusitas, pengetahuan, dan kepercayaan dalam membentuk perilaku konsumen. Kombinasi ketiga faktor ini memperkuat niat beli dan mendorong konsumen untuk lebih konsisten dalam memilih produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan holistik diperlukan dalam pengembangan industri halal, termasuk melalui edukasi konsumen dan peningkatan transparansi informasi produk (Wilson & Liu, 2010).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penguatan literasi halal, peningkatan kualitas produk, serta optimalisasi sistem sertifikasi halal merupakan strategi utama dalam mendorong pertumbuhan industri halal di Indonesia. Pemerintah dan pelaku usaha perlu bekerja sama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui regulasi yang ketat dan edukasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, industri halal tidak hanya berkembang secara ekonomi, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan spiritual masyarakat Muslim (Aziz & Chok, 2013).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal di Indonesia merupakan hasil interaksi antara faktor religiusitas, kepercayaan terhadap label halal, serta kualitas produk yang ditawarkan. Religiusitas terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk preferensi dan keputusan konsumsi, karena nilai-nilai keagamaan mendorong konsumen untuk lebih selektif dan berhati-hati dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, keberadaan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang menjadi instrumen penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap produk yang beredar di pasar.

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan semata, tetapi juga memperhatikan manfaat, kenyamanan, serta kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian, produsen dituntut untuk tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sementara itu, faktor harga terbukti memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih selama produk tersebut terjamin kehalalannya dan memiliki kualitas yang baik.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi halal di kalangan masyarakat guna memperkuat pemahaman konsumen terhadap konsep halal secara komprehensif, tidak hanya dari sisi label, tetapi juga dari proses produksi hingga distribusi. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga sertifikasi halal perlu terus meningkatkan kredibilitas, transparansi, dan pengawasan terhadap produk yang beredar agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Sinergi antara konsumen, produsen, dan regulator menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan industri halal yang berkelanjutan di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengembangan industri halal tidak hanya berfokus pada aspek regulasi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang menekankan nilai religius, kualitas produk, serta edukasi konsumen. Ke depan, diharapkan penelitian lanjutan dapat mengkaji variabel lain seperti pengaruh media sosial, gaya hidup halal, dan tren globalisasi terhadap perilaku konsumen Muslim, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam mendukung penguatan ekonomi syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2021). Laporan tahunan BPJPH.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Indonesia Halal Lifestyle Center. (2021). *Indonesia halal lifestyle report*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Majelis Ulama Indonesia. (2020). *Pedoman sertifikasi halal di Indonesia*.
- Rahman, A. A. (2015). *Islamic consumer behavior and marketing*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *Global Islamic economy report 2022*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
World Halal Forum. (2019). *Halal industry development report*.