SYIRKAH: Jurnal Ekonomi Syariah
Vol. 02 No. 03 (2026), Hal. 113-119

Analisis Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal: Peran Keagamaan dan Kesadaran

Muhammad Muttaqin Sulistyo[1], Muhammad Apis Daulay[2]
[1,2]Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Nurul Falah Air Molek
muttaqintyoid@gmail.com

Kata Kunci:
Kesadaran Halal; Religiusitas; Perilaku Konsumen Muslim Konsumsi Halal; Produk Halal.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dengan berfokus pada peran religiusitas dan kesadaran halal. Pendekatan kualitatif digunakan melalui wawancara dan observasi yang melibatkan konsumen Muslim di Indragiri Hulu, Riau. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip halal memengaruhi cara konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi masyarakat dan penguatan sistem sertifikasi halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai konsumsi halal serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan.

Keywords:
Halal Awarenes, Religiosity; Muslim Consumer Behavior; Halal Consumption; Halal Products.

Abstract

This study investigates Muslim consumer behavior toward halal products by focusing on the roles of religiosity and halal awareness. Aqualitative approach was employed through interviews and observations involving Muslim consumers in Indragiri Hulu, Riau. Data were analized using descriptive qualitative analysis trough data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that religiosity and halal awareness play important roles in shaping Muslim consumer behavior toward halal products. This shows that knowledge and understanding of halal principles influence how Muslim consumers make purchasing decisions. The study highlights the importance of enhancing public education and strengthening halal certification systems to improve consumer trust. These findings contribute to the literature on halal consumerism and offer practical implications for industry stakeholders and policymakers.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal dalam dekade terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompleks dan progresif. Fenomena ini tidak hanya dipengaruhi oleh pertumbuhan populasi Muslim secara global, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk halal saat ini tidak lagi terbatas pada kategori makanan dan minuman, tetapi telah berkembang ke berbagai sektor seperti kosmetik, farmasi, keuangan, pariwisata, hingga gaya hidup halal secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsep halal telah menjadi bagian penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim modern.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri halal. Potensi ini didukung oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk yang memiliki jaminan kehalalan. Namun demikian, tingginya jumlah penduduk Muslim tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat konsumsi produk halal. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa.[1] Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan semata, tetapi juga harus memperhatikan prinsip halal dan thayyib sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama. Oleh karena itu, keputusan konsumsi seorang Muslim tidak hanya memiliki dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi moral dan spiritual.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.[2] Namun, dalam konteks konsumen Muslim terdapat dimensi religius yang menjadi dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Religiositas merupakan tingkat penghayatan, pemahaman, dan pengamalan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari. Religiositas juga dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan tingkat komitmen individu terhadap agamanya yang meliputi dimensi keyakinan, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan konsekuensi perilaku.[3] Individu dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi karena nilai-nilai agama menjadi pedoman utama dalam menentukan pilihan konsumsi. Dengan demikian, produk halal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap syariat Islam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiositas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk halal serta memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim.[4] Akan tetapi, religiositas saja belum cukup untuk membentuk perilaku konsumsi halal apabila tidak disertai dengan pemahaman yang memadai mengenai konsep halal itu sendiri. Dalam hal ini, kesadaran halal (halal awareness) menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami, menilai, dan memastikan kehalalan suatu produk sebelum dikonsumsi.

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman individu mengenai konsep halal dan

[1] Z. Setiawan et al., "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah, 2023.
[2] Mursyidah et al., "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim dalam Pembelian Produk Halal," 2025.
[3] Ridwan, "Dimensi Religiositas dalam Perilaku Konsumsi Muslim," 2025.
[4] Miftahuddin et al., "Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal," 2020.

penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran ini mencakup pemahaman terhadap bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga keabsahan sertifikasi halal suatu produk.[5] Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi akan lebih memperhatikan informasi mengenai kehalalan produk serta lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan konsumsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk halal.[6] Bahkan, dalam beberapa kondisi, pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli konsumen dinilai lebih dominan dibandingkan religiositas.[7] Temuan lain juga menunjukkan bahwa religiositas berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk halal.[8]

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai hubungan antara religiositas, kesadaran halal, dan perilaku konsumen Muslim. Selain itu, perkembangan industri halal yang semakin kompleks serta meningkatnya isu mengenai kepercayaan terhadap label halal menjadikan konsumen Muslim dihadapkan pada berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal masih relevan untuk dilakukan, terutama dalam memahami bagaimana religiositas dan kesadaran halal memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi.

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki potensi pasar halal yang cukup besar. Namun demikian, tingkat religiositas dan kesadaran halal masyarakat yang beragam berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mereka terhadap produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal serta mengkaji peran religiositas dan kesadaran halal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Muslim di Kabupaten Indragiri Hulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal serta mengkaji peran religiositas dan kesadaran halal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi masyarakat Muslim. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan, pengalaman, dan perilaku masyarakat dalam memilih produk halal. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2025 di wilayah Indragiri Hulu, Riau. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, sedangkan subjek penelitian merupakan masyarakat Muslim yang pernah membeli dan menggunakan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Adapun kriteria informan meliputi masyarakat Muslim yang memahami dan memperhatikan aspek kehalalan produk serta memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk halal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

[5] Mayori et al., "Kesadaran Halal dan Perilaku Konsumen Muslim," 2025.
[6] Firmansyah et al., "Pengaruh Halal Awareness terhadap Niat Beli Produk Halal," 2023.
[7] Setiawan dan Mauluddi, "Pengaruh Halal Awareness terhadap Minat Beli Konsumen Muslim," 2019.
[8] Mukhtar dan Mohsin Butt, "Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity," Journal of Islamic Marketing, Vol. 3, No. 2, 2012.

mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai religiositas, kesadaran halal, dan perilaku konsumsi terhadap produk halal. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung perilaku konsumsi masyarakat, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan informan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan perilaku konsumen Muslim dan produk halal.

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan penelitian. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Religiositas dalam Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Halal

   Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Muslim di Indragiri Hulu, ditemukan bahwa religiositas memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk halal. Sebagian besar informan menyatakan bahwa nilai-nilai agama menjadi pedoman utama dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk, terutama makanan, minuman, dan kosmetik yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari.

   Informan juga mengungkapkan bahwa keberadaan label halal memberikan rasa aman dan keyakinan dalam menggunakan suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas tidak hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah, tetapi juga tercermin dalam pola konsumsi masyarakat Muslim. Konsumen yang memiliki tingkat pemahaman agama yang baik cenderung lebih selektif dan menghindari produk yang belum jelas status kehalalannya.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiositas menjadi landasan moral dalam aktivitas konsumsi masyarakat Muslim. Semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar pula perhatian terhadap aspek kehalalan produk yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suriati et al. (2025) yang menyatakan bahwa

religiositas berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal.[9]

2. Kesadaran Halal dalam Membentuk Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Kesadaran halal terlihat dari perhatian konsumen terhadap bahan baku, proses produksi, serta kejelasan sertifikasi halal pada suatu produk. Sebagian informan menyampaikan bahwa perkembangan informasi melalui media sosial dan berbagai platform digital membuat masyarakat semakin memahami pentingnya mengonsumsi produk halal. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih teliti sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga memperhatikan legalitas halal yang dimiliki oleh produk tersebut.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa pengetahuan mengenai sertifikasi halal turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki label halal resmi cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh masyarakat Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak hanya berkaitan dengan aspek religius, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan akses informasi yang dimiliki konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Muslim.

3. Peran Religiositas dan Kesadaran Halal terhadap Perilaku Konsumen Muslim

Berdasarkan hasil penelitian, religiositas dan kesadaran halal memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal. Religiositas menjadi dasar nilai yang memengaruhi cara pandang konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi, sedangkan kesadaran halal memperkuat pemahaman konsumen mengenai pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Konsumen yang memiliki tingkat religiositas tinggi umumnya menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap kehalalan produk. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa pemahaman mengenai sertifikasi halal, komposisi produk, dan proses produksi turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk halal.

[9] Suriati, S., Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Pendidikan IPS*, *15*(2), 577–586.

Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keagamaan, tetapi juga oleh tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap konsep halal itu sendiri. Oleh karena itu, edukasi mengenai pentingnya produk halal serta penguatan sistem sertifikasi halal perlu terus ditingkatkan untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk halal di Indonesia, khususnya di Indragiri Hulu.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas dan kesadaran halal memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal di Indragiri Hulu. Religiositas menjadi dasar menentukan pilihan konsumsi, sedangkan kesadaran halal mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan bahwa proses produksi, dan sertifiksi halal suatu produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman agama dan pengetahuan konsumen mengenai konsep halal, maka semakin selektif pula konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh nilai religious, tetapi juga oleh tingkat pemahaman terhadap kehalalan produk.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen Muslim, khususnya terkait peran religiositas dan kesadaran halal dalam Keputusan konsumsi. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas dan transparansi sertifikasi halal guna membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada masyarakat Muslim di wilayah Indragiri Hulu dengan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti pengaruh media sosial dan gaya hidup halal terhadap perilaku konsumen Muslim.

REFERENSI

Firmansyah, M., Mu'ammal, I., & Yuli, S. B. C. (2023). Atribut halal dan atribut produk yang mempengaruhi niat beli produk halal di Kota Malang. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *7*(1), 79–93.

Mayori, T., Arifin, R., & Arli Silvia, S. (2025). *Pengaruh Kesadaran dan Pemahaman Sertifikasi Halal terhadap Tanggung Jawab Sosial Pelaku Umkm*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP.

Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyado, A. (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, *6*(3), 31–42.

Mukhtar, A., & Mohsin Butt, M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *3*(2), 108–120.

Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Yunita, F., Martoyo, A., Putri, D. S. A. A., Hisyam, M., Maryadi, A. F., Haji, S., & Muhiban, A. (2025). *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Qriset Indonesia.

Putri, N. A., & Firmansyah, E. A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Muslim Generasi Milenial Terhadap Kesediaan Membayar (*Willingness To Pay*) Produk Halal. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(1), 68–75.

Ridwan, H. (2025). *Pengaruh religiusitas terhadap impulsive buying mahasiswa Psikologi UIN Malang pengguna E-Commerce Shopee*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, *5*(2), 232–246.

Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiati, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *perilaku konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Suriati, S., Syamsuddin, I. P., & Husniah, D. (2025). The Influence of Halal Labels on Cosmetic Products on Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Jurnal Pendidikan IPS*, *15*(2), 577–586.

Susilo, H., Maulani, T. R., & TP, S. (2025). *PANGAN HALAL PRINSIP, PROSES, DAN JAMINAN KUALITAS*. Greenbook Publisher.