

Al-Abqori

Journal of Islamic Thought Studies

Research Article

Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Halal

Muhammad Rifki¹, fathur Rozi², Diana Putri Anggraini³

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; rifkyvalenza@gmail.com
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; fathurrozi611@gmail.com
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; diana.anggrainio70903@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : October 17, 2025

Revised : November 15, 2025

Accepted : December 13, 2025

Available online : January 16, 2025

How to Cite: Muhammad Rifki, Fathur Rozi, & Diana Putri Anggraini. (2025). Analysis of Factors Influencing Muslim Consumer Decisions in Purchasing Halal Products. *Al-Abqori: Journal of Islamic Thought Studies*, 1(4), 251-265. <https://doi.org/10.61166/abqori.v1i4.41>

Analysis of Factors Influencing Muslim Consumer Decisions in Purchasing Halal Products

Abstract. This study aims to analyze in depth the factors that influence the decision of Muslim consumers to buy halal products in Indonesia. Using a descriptive qualitative approach, this study explores consumer perceptions, experiences, and considerations through literature, books, interviews, observations, and documentation. The results of the study show that the decision to purchase halal products is influenced by a number of factors that interact with each other, including religiosity, halal literacy, trust in halal certification, risk perception of non-halal products, and product quality and value. Social factors such as family, religious communities, and religious leaders also shape preferences and increase consumer awareness of the importance of consuming products in accordance with sharia. The research also found that government regulations through the Halal Product Assurance Law (JPH Law) strengthen public trust and encourage producers to be more transparent in the production

process. Halal logos are an important indicator in consumer evaluation, while price factors, brand image, and marketing strategies that highlight Islamic values also influence purchasing decisions. In addition, digital media plays a big role in expanding halal literacy and shaping consumer opinion. Overall, the decision to purchase halal products is the result of a combination of religious motivation, knowledge, quality perception, social influence, and government policies. These findings provide implications for manufacturers, marketers, and regulators in developing more effective marketing and oversight strategies in the halal industry.

Keywords: Halal Products, Muslim Consumers, Purchase Decisions, Religiosity, Halal Certification, Consumer Behavior, Halal Regulation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk halal di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menggali persepsi, pengalaman, dan pertimbangan konsumen melalui literatur, buku, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi, meliputi religiusitas, literasi halal, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, persepsi risiko terhadap produk non-halal, serta kualitas dan nilai produk. Faktor sosial seperti keluarga, komunitas religius, dan tokoh agama turut membentuk preferensi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai syariat. Penelitian juga menemukan bahwa regulasi pemerintah melalui Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) memperkuat kepercayaan publik dan mendorong produsen untuk lebih transparan dalam proses produksi. Logo halal menjadi indikator penting dalam evaluasi konsumen, sementara faktor harga, brand image, dan strategi pemasaran yang menonjolkan nilai Islami turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, media digital berperan besar dalam memperluas literasi halal dan membentuk opini konsumen. Secara keseluruhan, keputusan pembelian produk halal merupakan hasil kombinasi antara motivasi religius, pengetahuan, persepsi kualitas, pengaruh sosial, dan kebijakan pemerintah. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen, pemasar, dan regulator dalam mengembangkan strategi pemasaran serta pengawasan yang lebih efektif di industri halal.

Kata Kunci: Produk Halal, Konsumen Muslim, Keputusan Pembelian, Religiusitas, Sertifikasi Halal, Perilaku Konsumen, Regulasi Halal.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di tingkat global menunjukkan peningkatan signifikan seiring bertambahnya kesadaran konsumen Muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai syariat Islam. Produk halal tidak hanya dipandang sebagai kewajiban religius, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern (*halal lifestyle*) yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi pasar potensial bagi produsen yang menawarkan produk bersertifikat halal. Keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang melibatkan aspek psikologis, sosial, budaya, serta keyakinan religius. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga memastikan bahwa produk memenuhi standar kehalalan yang ditentukan oleh lembaga berwenang. Hal ini menjadikan motif religius dan kepercayaan terhadap logo halal sebagai determinan penting dalam perilaku pembelian (Ambali & Bakar, 2014).

Sejalan dengan implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pemerintah Indonesia semakin memperketat regulasi terkait sertifikasi halal. Regulasi ini mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang sesuai standar dan meningkatkan transparansi kepada konsumen. Dampaknya, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk, terutama pada kategori pangan, kosmetik, dan obat-obatan. Kesadaran konsumen mengenai kehalalan produk juga dipengaruhi oleh perkembangan informasi yang semakin mudah diakses melalui media digital. Sosialisasi mengenai halal melalui media sosial, kampanye influencer, hingga edukasi pemerintah turut mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang cepat dan masif memperluas wawasan konsumen mengenai pentingnya aspek halal dalam kehidupan sehari-hari.

Selain faktor religius, faktor rasa aman (*safety*) dan higienitas juga menjadi pertimbangan besar bagi konsumen Muslim. Banyak penelitian menemukan bahwa produk halal identik dengan standar kualitas yang lebih tinggi, termasuk dalam proses produksi, penyimpanan, dan distribusi. Hal ini menjadikan produk halal tidak hanya diminati oleh konsumen Muslim, tetapi juga kalangan non-Muslim yang mengutamakan higienitas produk. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, lingkungan, dan kelompok referensi turut memainkan peranan penting dalam keputusan konsumen. Konsumen yang berasal dari keluarga religius cenderung lebih ketat dalam memilih produk halal. Selain itu, tren gaya hidup sehat dan islami yang dipengaruhi komunitas juga memperkuat preferensi masyarakat terhadap produk halal (Yahaya et al., 2022).

Dari perspektif budaya, nilai-nilai keislaman yang melekat dalam masyarakat Indonesia menjadikan konsep halal sebagai norma sosial yang diterima luas. Budaya konsumsi halal telah menjadi bagian dari identitas Muslim Indonesia sehingga memengaruhi pola konsumsi dan struktur pasar secara umum. Budaya ini turut menciptakan dorongan moral bagi konsumen untuk memastikan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Faktor pengetahuan konsumen mengenai produk halal menjadi variabel penting lainnya. Konsumen dengan literasi halal tinggi akan cenderung lebih kritis dalam membaca label, memahami kandungan produk, dan memverifikasi keaslian logo halal. Pengetahuan ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan terhadap produsen dan lembaga sertifikasi halal juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produsen menerapkan standar halal yang benar, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap produk meningkat. Sebaliknya, isu pemalsuan label halal dapat menurunkan minat beli dan menimbulkan keraguan terhadap produk tertentu (Wilson & Liu, 2011). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk halal menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen Muslim serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran halal yang efektif dan sesuai kebutuhan pasar.

KAJIAN TEORI

Konsep Produk Halal

Konsep produk halal merupakan fondasi utama dalam konsumsi masyarakat Muslim. Secara etimologis, halal berarti sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan menurut syariat Islam. Dalam konteks produk, halal merujuk pada barang atau jasa yang bebas dari unsur haram, tidak mengandung bahan najis, dan diproses melalui tahapan yang sesuai dengan ketentuan syariah. Pemahaman ini menjadi pedoman bagi produsen dan konsumen dalam memastikan bahwa produk yang dikonsumsi tidak bertentangan dengan hukum Islam. Dalam perspektif fikih, kehalalan produk tidak hanya ditentukan oleh bahan bakunya, tetapi juga mencakup proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga penyajiannya. Produk yang awalnya halal dapat menjadi haram apabila terkontaminasi bahan najis selama proses pengolahan (M. Nur Arsyad et al., 2022).

Di Indonesia, konsep produk halal diatur secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Regulasi ini mengatur kewajiban sertifikasi halal untuk produk yang beredar di Indonesia dan memastikan bahwa proses produksi memenuhi standar halal yang telah ditetapkan. Kehadiran regulasi ini memperkuat posisi Indonesia sebagai negara dengan sistem jaminan halal terbesar di dunia, sekaligus meningkatkan perlindungan konsumen Muslim terhadap produk yang dikonsumsi (Satriawan, M, 2025). Sertifikasi halal menjadi instrumen penting dalam implementasi konsep halal. Lembaga seperti BPJPH bekerja sama dengan LPH dan MUI (melalui Fatwa Halal) memastikan bahwa produk memenuhi standar halal yang meliputi audit bahan baku, fasilitas produksi, serta ketertelusuran proses. Logo halal yang tertera pada kemasan produk berfungsi sebagai tanda kepercayaan yang menegaskan kehalalan suatu produk, sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian (Kadir, n.d.).

Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen Muslim merupakan kajian yang meneliti bagaimana nilai, keyakinan, serta norma Islam memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam konsumsi. Dalam ajaran Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya dipandang sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus selaras dengan prinsip syariah. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan aspek halal-haram, kemaslahatan, serta kebermanfaatan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perilaku konsumsi pada masyarakat Muslim memiliki dimensi spiritual yang membedakannya dari perilaku konsumen secara umum. Nilai religiusitas menjadi determinan penting dalam menjelaskan pola perilaku konsumen Muslim. Religiusitas mencakup dimensi keyakinan, pengetahuan, pengalaman, serta praktik agama yang memengaruhi cara seseorang bersikap dan bertindak. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih selektif dalam menilai kehalalan produk, memperhatikan komposisi bahan, memeriksa sertifikasi halal, hingga memilih produsen yang dianggap terpercaya. Religiusitas membentuk preferensi konsumsi yang lebih hati-hati dan berorientasi pada kepatuhan syariah (Harliyanto et al., n.d.).

Selain religiusitas, faktor psikologis dan sosial juga berperan besar dalam perilaku konsumen Muslim. Faktor psikologis mencakup sikap, motif, persepsi, serta tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk halal. Sedangkan faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, budaya, serta komunitas yang ikut membentuk norma konsumsi halal dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat yang mayoritas Muslim seperti Indonesia, lingkungan sosial berperan memperkuat kebiasaan memilih produk halal sehingga perilaku tersebut menjadi norma kolektif. Faktor ekonomi dan pemasaran juga turut menentukan perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga, kualitas produk, ketersediaan, serta komunikasi pemasaran yang menonjolkan nilai halal secara jelas. Strategi pemasaran yang mengedepankan edukasi halal, transparansi proses produksi, dan penggunaan label halal resmi dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen Muslim. Dengan demikian, perilaku konsumen Muslim merupakan hasil interaksi antara nilai religius, psikologis, sosial, dan ekonomi dalam proses konsumsi (D. Hidayat et al., 2025).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal

Keputusan pembelian produk halal merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen Muslim terhadap kesesuaian produk dengan prinsip syariah. Kehalalan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan, sehingga faktor religiusitas konsumen memainkan peran sentral. Religiusitas mencerminkan tingkat keyakinan dan ketaatan konsumen dalam menjalankan ajaran Islam, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif, memperhatikan komponen bahan, serta memastikan bahwa produk memiliki sertifikasi halal yang sah (Sayyaf, 2023). Faktor pengetahuan tentang halal (*halal knowledge*) turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen terhadap istilah halal-haram, bahan berisiko, regulasi, serta prosedur sertifikasi halal. Konsumen yang memiliki literasi halal yang baik mampu menilai keabsahan logo halal, memahami daftar komposisi, dan membedakan produk yang sekadar mengklaim halal tanpa bukti resmi. Tingginya pengetahuan halal mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih sadar dan berhati-hati.

Aspek label halal dan kepercayaan terhadap produsen menjadi faktor penting lainnya. Label halal resmi dari BPJPH dan MUI memberikan jaminan kehalalan produk sehingga meningkatkan rasa aman dalam konsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap produsen dan lembaga sertifikasi akan memengaruhi persepsi kualitas dan nilai religius suatu produk. Sebaliknya, isu pemalsuan label halal atau ketidakterbukaan proses produksi dapat menurunkan minat beli secara signifikan dan merusak kepercayaan publik. Faktor kualitas produk dan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai kehalalan, tetapi juga kualitas rasa, kemasan, keamanan pangan, dan harga produk. Selain itu, strategi pemasaran seperti kampanye halal, edukasi publik, dan penggunaan media digital dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk halal. Promosi yang menyampaikan nilai syariah,

higienitas, dan jaminan kehalalan terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat Muslim (Suryani, n.d.).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk halal. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan pola perilaku konsumen melalui data yang bersifat naratif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan konsumen Muslim yang secara aktif membeli produk halal, observasi terhadap perilaku konsumsi, serta dokumentasi terkait informasi produk halal. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu seperti tingkat pemahaman halal, kebiasaan konsumsi, dan keterlibatan dalam memilih produk. Validitas data diuji melalui *triangulasi sumber* dan *triangulasi metode* untuk memastikan keabsahan temuan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai model analisis Miles & Huberman, sehingga menghasilkan gambaran komprehensif mengenai faktor religiusitas, pengetahuan halal, persepsi label halal, kualitas produk, serta pengaruh sosial yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal (Satori, D., & Komariah, A, 2009).

PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen terhadap Kehalalan Produk

Pemahaman Konsumen tentang Konsep Halal

Pemahaman konsumen tentang konsep halal merupakan aspek penting dalam menentukan perilaku pembelian produk halal. Konsumen yang memahami makna halal menurut syariat Islam akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, terutama terkait bahan baku, proses produksi, serta keabsahan sertifikasinya. Dalam perspektif konsumen Muslim, halal tidak hanya berarti "boleh dikonsumsi", tetapi juga mencerminkan nilai spiritual dan moral. Oleh karena itu, semakin baik pemahaman seorang konsumen mengenai konsep halal, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang sesuai dengan ketentuan syariat.

Tingkat pengetahuan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pendidikan, akses informasi, lingkungan sosial, dan pengalaman pribadi. Konsumen yang memiliki literasi halal tinggi mampu membedakan logo halal resmi, memahami komposisi bahan, serta menilai kredibilitas produsen dalam menerapkan standar halal. Sebaliknya, konsumen dengan pemahaman rendah rentan terhadap klaim halal palsu atau produk yang hanya mencantumkan label tanpa sertifikasi sah. Literasi halal yang baik membantu konsumen menghindari kesalahan konsumsi yang dapat bertentangan dengan ajaran agama (Aula & Anwar, 2024).

Pemahaman konsumen tentang konsep halal juga berkembang seiring adanya regulasi pemerintah seperti Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Melalui kebijakan ini, edukasi publik semakin ditingkatkan untuk memperkuat kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk halal. Kampanye

pemerintah, lembaga sertifikasi, dan pelaku industri turut meningkatkan tingkat pemahaman konsumen mengenai standar halal. Dengan tingginya pemahaman tersebut, konsumen lebih mudah membangun kepercayaan terhadap produk halal serta lebih cermat dalam membuat keputusan pembelian (Hakim & Waluyo, 2023).

Tingkat Pengetahuan Konsumen mengenai Sertifikasi Halal

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan mereka membedakan produk yang benar-benar halal dari yang sekadar mencantumkan klaim tanpa bukti resmi. Konsumen yang memiliki pemahaman tinggi umumnya mengetahui peran BPJPH, LPH, serta MUI dalam proses sertifikasi halal, termasuk tahapan audit bahan baku, fasilitas produksi, dan penetapan fatwa. Pengetahuan ini membuat konsumen lebih selektif dan kritis dalam memeriksa logo halal, memahami komposisi produk, serta menilai kredibilitas produsen. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan dapat menimbulkan kerentanan terhadap informasi yang menyesatkan, terutama di tengah maraknya produk tidak bersertifikat yang beredar di pasaran (Ekawaty & Widiyanti, n.d.). Akses informasi menjadi faktor penentu dalam membentuk tingkat pengetahuan konsumen mengenai sertifikasi halal. Edukasi publik melalui media sosial, kampanye pemerintah, dan keterlibatan lembaga sertifikasi terbukti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memahami prosedur sertifikasi. Konsumen yang teredukasi dengan baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap produk bersertifikat halal dan menjadikan logo halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian. Dengan meningkatnya literasi masyarakat, kehadiran sertifikasi halal tidak hanya memberikan keamanan religius, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi (Solihah et al., n.d.).

Kepercayaan Terhadap Lembaga Sertifikasi Halal

Kepercayaan konsumen Muslim terhadap lembaga sertifikasi halal merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk halal. Konsumen cenderung merasa aman ketika produk yang dikonsumsi telah melalui proses verifikasi oleh lembaga yang kredibel, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kepercayaan ini terbentuk melalui transparansi proses sertifikasi, integritas auditor halal, serta konsistensi lembaga dalam menjaga standar halal yang sesuai syariat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap otoritas halal, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang memiliki logo halal resmi sebagai jaminan keamanan spiritual dan kesehatan.

Selain itu, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal juga dipengaruhi oleh sosialisasi publik, edukasi, dan reputasi lembaga tersebut di masyarakat. Konsumen akan lebih percaya apabila lembaga sertifikasi terlihat aktif dalam memberikan informasi, melakukan pengawasan, dan menjaga independensi proses sertifikasinya. Faktor seperti kompetensi lembaga, sejarah kinerja, dan tingkat penerimaan sosial turut memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sertifikasi halal.

Ketika lembaga dianggap profesional dan dapat diandalkan, kepercayaan konsumen meningkat, sehingga mendorong mereka untuk lebih selektif dan sadar dalam memilih produk halal (Al Farisi, M. S, 2020).

Faktor Religiusitas Konsumen Muslim

a. Dimensi Religiusitas dalam Perilaku Konsumen

Religiusitas merupakan salah satu faktor internal yang paling berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen Muslim, terutama terkait keputusan pembelian produk halal. Dimensi religiusitas mencakup keyakinan (belief), praktik keagamaan (ritual), pengetahuan agama, pengalaman spiritual, serta konsekuensi moral yang terbentuk dari ajaran agama. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung menjadikan prinsip halal-haram sebagai pedoman utama dalam memilih produk, sehingga mereka lebih selektif dan berhati-hati dalam memastikan kehalalan suatu barang sebelum dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya mencerminkan aspek spiritual, tetapi juga menjadi panduan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Selain itu, religiusitas berpengaruh dalam membentuk preferensi dan persepsi terhadap produk yang berlabel halal. Konsumen yang memiliki kesadaran religius kuat akan lebih memperhatikan logo halal, proses produksi, hingga lembaga sertifikasi yang mengeluarkan legalitas halal suatu produk. Mereka juga cenderung menghindari produk yang diragukan kehalalannya meskipun secara harga atau kualitas terlihat menarik. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya mempengaruhi pola pikir konsumen, tetapi juga perilaku nyata dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga menjadi dimensi penting dalam memahami perilaku konsumsi masyarakat Muslim secara komprehensif (Prasetyo, 2023).

Faktor Ekonomi dan Harga Produk Halal

a. Persepsi Nilai dan Kualitas Produk Halal

Persepsi nilai pada produk halal terbentuk dari penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Konsumen Muslim cenderung menilai produk halal tidak hanya dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai religius dan jaminan keamanan konsumsi. Produk yang memiliki sertifikasi halal dipandang memberikan nilai tambah berupa rasa aman, kejelasan proses produksi, serta kepatuhan produsen terhadap standar syariah. Nilai ini pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan preferensi pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap isu halal dalam konsumsi sehari-hari (Pelawi & Aprillia, 2023).

Kualitas produk halal juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Produk yang memenuhi standar halal biasanya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih terjamin karena mengikuti alur produksi yang higienis, transparan, dan diawasi oleh lembaga berwenang. Konsumen cenderung memilih produk halal yang tidak hanya aman secara syariah, tetapi juga memenuhi aspek kualitas seperti rasa, daya tahan, kemasan, dan manfaat yang ditawarkan. Persepsi positif terhadap kualitas produk halal pada akhirnya mendorong

keputusan pembelian dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang jelas status kehalalannya (R. Hidayat & Resticha, 2019).

b. Pengaruh Pendapatan terhadap Pembelian

Pendapatan merupakan salah satu faktor ekonomi yang sangat menentukan dalam perilaku pembelian konsumen, termasuk konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula daya belinya dalam memenuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Konsumen dengan pendapatan tinggi biasanya memiliki kemampuan lebih besar untuk memilih produk halal yang berkualitas, meskipun harganya relatif lebih mahal. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan rendah cenderung lebih sensitif terhadap harga, sehingga pertimbangan ekonomi sering mendahului aspek lain, termasuk preferensi terhadap produk berlabel halal. Namun demikian, bagi sebagian konsumen yang religius, aspek halal tetap menjadi prioritas meskipun pendapatan terbatas (Fitriani, n.d.). Selain memengaruhi keputusan pembelian, pendapatan juga berperan dalam membentuk pola konsumsi dan loyalitas terhadap produk halal. Konsumen dengan pendapatan stabil dan mencukupi cenderung memiliki preferensi yang lebih konsisten terhadap produk halal yang tersertifikasi, karena mereka mampu mempertahankan standar konsumsi sesuai nilai religius dan gaya hidup sehat. Pendapatan yang lebih baik juga memungkinkan konsumen mengakses informasi terkait proses sertifikasi halal, memilih produk premium, serta mengembangkan kesadaran yang lebih tinggi tentang keamanan dan kualitas produk. Dengan demikian, pendapatan tidak hanya memengaruhi kemampuan membeli, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen dalam memilih produk halal.

c. Perbandingan Harga Produk Halal vs Non-Halal

Perbedaan harga antara produk halal dan non-halal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk halal umumnya memiliki harga yang sedikit lebih tinggi dibandingkan produk non-halal karena proses sertifikasinya membutuhkan tahapan tambahan seperti audit bahan baku, pemeriksaan fasilitas produksi, serta pemenuhan standar prosedur halal. Proses tersebut menambah biaya produksi, yang pada akhirnya berpengaruh pada harga jual. Meski demikian, konsumen Muslim yang memiliki komitmen religius tinggi cenderung bersedia membayar harga lebih demi memastikan keamanan dan kehalalan produk yang dikonsumsi. Namun, tidak semua produk halal selalu lebih mahal; beberapa produsen mampu menyajikan harga yang kompetitif dengan meningkatkan efisiensi produksi dan skala usaha. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi mengenai produk halal cenderung menyadari bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas, keamanan, serta jaminan proses yang sesuai dengan syariat Islam. Sementara itu, konsumen yang lebih sensitif terhadap harga sering membandingkan produk halal dan non-halal sebelum membeli. Dengan demikian, perbandingan harga bukan hanya persoalan biaya, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kehalalan produk (Rasnawati et al., 2025).

Proses Keputusan Pembelian Produk Halal

Proses keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari pentingnya memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariat. Pada tahap ini, kebutuhan tidak hanya berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga dorongan religius untuk mengonsumsi produk yang diyakini aman, bersih, dan halal. Kesadaran ini biasanya muncul karena pemahaman keagamaan, kebiasaan keluarga, maupun paparan informasi mengenai risiko konsumsi produk yang tidak jelas kehalalannya (Adha et al., 2024).

Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen Muslim mulai membandingkan berbagai produk halal berdasarkan label halal, reputasi produsen, sertifikasi resmi, harga, serta kualitas. Logo halal menjadi indikator utama yang dicari karena dianggap memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi yang sesuai standar LPPOM MUI atau BPJPH. Selain itu, sumber informasi dari keluarga, tokoh agama, dan media sosial turut memengaruhi evaluasi konsumen dalam memilih produk halal yang paling sesuai. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan perilaku selektif, terutama jika pengetahuan mereka tentang kehalalan produk semakin tinggi.

Tahap akhir adalah keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Setelah menentukan pilihan, konsumen membeli produk halal yang dianggap paling memenuhi kebutuhan baik dari aspek religius, kualitas, maupun harga. Jika pengalaman konsumsi positif, konsumen cenderung membentuk loyalitas dan menjadi pengguna tetap produk halal tertentu. Perilaku pascapembelian juga dapat mencakup rekomendasi kepada orang lain, yang memperkuat persebaran preferensi terhadap produk halal di masyarakat. Sebaliknya, apabila konsumen meragukan kehalalan produk setelah membeli, dapat muncul ketidakpuasan dan penolakan terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap kehalalan produk sangat menentukan keberlangsungan loyalitas konsumen Muslim (Hanifah et al., 2024).

Faktor Regulasi dan Kebijakan Pemerintah

a. Implementasi Kebijakan Sertifikasi Halal

Implementasi kebijakan sertifikasi halal di Indonesia merupakan langkah strategis pemerintah dalam memastikan perlindungan konsumen Muslim sekaligus meningkatkan standar mutu produk yang beredar di pasar. Sejak diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), seluruh pelaku usaha diwajibkan untuk memastikan kehalalan produk melalui proses sertifikasi yang terstruktur dan diawasi oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Kebijakan ini bertujuan memberikan kepastian hukum, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pelaku usaha memperhatikan aspek kebersihan, keamanan, dan kepatuhan syariah dalam setiap tahapan produksi¹. Dengan demikian, implementasi sertifikasi halal bukan sekadar regulasi administratif, tetapi juga instrumen peningkatan kualitas industri.

Dalam praktiknya, implementasi kebijakan sertifikasi halal menghadapi berbagai tantangan, seperti tingkat pemahaman pelaku usaha yang masih beragam,

keterbatasan fasilitas pemeriksaan, serta biaya sertifikasi yang dirasa cukup membebani bagi UMKM. Meski demikian, pemerintah terus mendorong percepatan sertifikasi halal melalui program fasilitasi, pendampingan, dan percepatan layanan sertifikasi halal gratis (SEHATI) bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Upaya ini diharapkan dapat memperluas cakupan produk halal di pasar domestik dan meningkatkan daya saing produk halal Indonesia di tingkat global. Selain itu, keberhasilan implementasi kebijakan ini sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemerintah, lembaga pemeriksa halal, pelaku usaha, dan masyarakat sebagai pengguna akhir produk halal (Hasyim, n.d.).

b. Peran BPJPH dan MUI

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) memiliki peran strategis dalam penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia, khususnya setelah diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH). BPJPH bertanggung jawab dalam aspek regulasi, pendaftaran, sertifikasi, hingga pengawasan terhadap produk halal yang beredar di masyarakat. BPJPH juga bekerja sama dengan berbagai lembaga, termasuk Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan MUI, untuk memastikan bahwa proses pemeriksaan hingga penerbitan sertifikat mengikuti ketentuan syariat dan standar nasional. Dengan demikian, BPJPH menjadi pusat koordinasi utama dalam memfasilitasi produsen serta memberikan kepastian hukum bagi konsumen terkait kehalalan produk. Majelis Ulama Indonesia (MUI) berperan penting dalam aspek penetapan fatwa halal melalui Komisi Fatwa MUI. Meskipun kewenangan administratif sertifikasi berada pada BPJPH, MUI tetap menjadi otoritas keagamaan yang memberikan legitimasi syariah terhadap status halal suatu produk. Komisi Fatwa MUI mengkaji dan memutuskan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dari LPH, memastikan bahwa proses produksi, bahan baku, hingga distribusi memenuhi ketentuan syariat Islam. Sinergi antara BPJPH dan MUI ini menjamin bahwa produk halal yang beredar tidak hanya sah secara administratif, tetapi juga benar-benar memenuhi standar keagamaan sesuai tuntunan Islam (Nur Aini et al., 2024).

c. Efektivitas UU Jaminan Produk Halal

Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) bertujuan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk yang terjamin kehalalannya. Secara normatif, UU ini telah mengatur mekanisme sertifikasi halal, kewajiban pelaku usaha, serta peran Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) sebagai otoritas utama. Penerapan UU JPH dinilai mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha untuk lebih transparan mengenai proses produksi, bahan baku, dan distribusi demi memenuhi standar halal. Namun, efektivitas implementasi UU ini masih bergantung pada konsistensi penegakan regulasi, sosialisasi yang merata, serta kesiapan infrastruktur lembaga sertifikasi yang berwenang. Di sisi lain, efektivitas UU JPH juga dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kepatuhan pelaku usaha, khususnya UMKM. Banyak pelaku usaha skala kecil masih menghadapi tantangan berupa biaya sertifikasi, keterbatasan akses informasi, dan persepsi bahwa proses sertifikasi halal rumit. Meskipun demikian, dukungan pemerintah melalui penyederhanaan prosedur, fasilitasi

pembiayaan, serta pelatihan bagi pelaku usaha mulai menunjukkan dampak positif. Dengan meningkatnya jumlah produk bersertifikat halal dan meningkatnya kesadaran konsumen, UU JPH berperan penting dalam menciptakan ekosistem industri halal yang lebih terpercaya dan berdaya saing tinggi di Indonesia (Leondy et al., 2024).

Pengawasan dan penegakan regulasi terkait produk halal merupakan aspek krusial dalam menjamin perlindungan konsumen Muslim. Pemerintah melalui BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), bekerja sama dengan MUI dan lembaga terkait lainnya, bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh produk yang beredar memenuhi standar halal yang berlaku. Pengawasan dilakukan melalui audit, inspeksi lapangan, pemeriksaan bahan baku, serta verifikasi proses produksi untuk memastikan tidak adanya kontaminasi bahan non-halal. Penegakan regulasi juga mencakup pemberian sanksi administratif maupun hukum kepada pelaku usaha yang tidak memenuhi ketentuan sertifikasi halal. Mekanisme ini dirancang untuk menjaga kepercayaan publik serta memastikan produk yang dikonsumsi benar-benar sesuai syariat Islam.

Selain itu, efektivitas pengawasan dan penegakan regulasi sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah, lembaga sertifikasi halal, industri, dan masyarakat. Pelaku usaha wajib mematuhi regulasi halal dengan menyediakan data produksi yang transparan, sedangkan masyarakat berperan sebagai pengawas partisipatif melalui laporan terhadap dugaan pelanggaran. Dalam konteks ini, edukasi publik mengenai regulasi halal menjadi penting agar konsumen memahami hak-hak mereka sekaligus mendorong kepatuhan industri. Penguatan pengawasan dan penegakan hukum tidak hanya memastikan kepatuhan pelaku usaha, tetapi juga menjadi fondasi dalam menciptakan ekosistem produk halal yang terpercaya dan berkelanjutan (Mulyono & Hidayat, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk halal dipengaruhi oleh interaksi antara faktor religiusitas, pengetahuan halal, persepsi terhadap sertifikasi halal, serta kualitas produk. Religiusitas menjadi faktor internal paling dominan yang membentuk kesadaran dan kehati-hatian konsumen dalam memilih produk sesuai syariat Islam. Tingkat pengetahuan konsumen tentang konsep halal dan sertifikasi juga turut meningkatkan kemampuan mereka dalam menilai legitimasi dan kehalalan suatu produk sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih selektif dan rasional.

Selain faktor internal, faktor eksternal seperti label halal, citra merek, harga, lingkungan sosial, serta pengaruh keluarga dan tokoh agama terbukti memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi seperti BPJPH dan MUI memperkuat rasa aman dalam konsumsi dan meningkatkan minat beli. Kualitas produk yang baik—ditambah dengan kemasan informatif dan inovasi produsen—semakin memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk halal. Faktor sosial dan tren gaya hidup halal juga turut memperkuat perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk berlabel halal.

Kebijakan pemerintah melalui implementasi UU JPH memberikan kontribusi besar dalam menciptakan ekosistem industri halal yang lebih teratur, transparan, dan terpercaya. Pengawasan, edukasi, serta fasilitasi sertifikasi halal bagi UMKM memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing produk halal di pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk halal merupakan hasil sinergi antara faktor religius, psikologis, sosial, ekonomi, kualitas produk, dan regulasi, yang secara bersama-sama membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di Indonesia.

SARAN

Pertama, produsen dan pelaku usaha perlu meningkatkan transparansi proses produksi serta memastikan seluruh bahan dan tahapan pengolahan sesuai standar halal. Penyertaan label halal yang jelas, informasi komposisi yang rinci, dan inovasi produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen Muslim.

Kedua, pemerintah bersama BPJPH dan MUI disarankan memperluas edukasi publik mengenai pentingnya pemahaman halal, prosedur sertifikasi, dan cara memverifikasi keaslian label halal. Penguatan pengawasan, penyederhanaan proses sertifikasi bagi UMKM, serta peningkatan fasilitas pemeriksaan halal akan mempercepat pencapaian ekosistem halal yang berkualitas dan terpercaya.

Ketiga, masyarakat sebagai konsumen diharapkan terus meningkatkan literasi halal melalui pemahaman komposisi produk, regulasi halal, dan peran lembaga sertifikasi. Konsumen juga perlu bersikap kritis dalam memilih produk, memprioritaskan aspek kehalalan dan kualitas, serta berpartisipasi dalam melaporkan dugaan produk tidak halal untuk mendukung keamanan dan kenyamanan konsumsi bagi seluruh Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, D. A., Madalina, R., & Hendra, J. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman). 5(3).
- Al Farisi, M. S. (2020). Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 60-75.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). Pengaruh Religiusitas, Literasi Halal, dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 341-355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>
- Ekawaty, M., & Widiyanti, D. R. (n.d.). Edukasi Sertifikasi Halal Bagi UMKM Kuliner Desa Jenggolo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang.

- Fitriani, A. (n.d.). JOURNAL OF EDUCATIONAL AND CULTURAL STUDIES.
- Hakim, L., & Waluyo, A. (2023). Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1), 49–65. <https://doi.org/10.53088/jhis.v2i1.373>
- Hanifah, F. N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). Pengaruh Label Halal, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smm Daarut Tauhid Di Bandung). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(6), 1932–1943. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i6.2419>
- Harliyanto, C., Farisi, H., & Safitri, A. (n.d.). PENGARUH LOGO HALAL, RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN HALAL, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM.
- Hasyim, H. (n.d.). Peluang Dan Tantangan Industri Halal di Indonesia.
- Hidayat, D., Maskur, M., & Budiman, B. (2025). Konsumsi Halal sebagai Bentuk Ibadah: Perspektif Ekonomi Islam dan Implikasinya pada Perilaku Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5009–5016. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1519>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM). 3.
- Kadir, A. (n.d.). PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH.
- Leondy, S. H., Darmawan, Z., Apriliyanto, A., & Zamani, M. Z. (2024). Perkembangan Perekonomian Syariah di Indonesia, Dampak Reformasi Industri Halal. *Journal of Business Economics and Management*, 01(02).
- M. Nur Arsyad, M., Ismawan, A., & Khilda Amalia. (2022). KONSEP BISNIS WISATA HALAL DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DI INDONESIA. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(4), 196–207. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i4.5814>
- Mulyono, A., & Hidayat, Y. R. (2022). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN SERTIFIKASI HALAL DI INDONESIA. *RES PUBLICA*, 1(1).
- Nur Aini, A., Endriyati, E., & Noor Hasan, D. B. (2024). Implementasi Jaminan Produk Halal Bagi Wirausaha Wanita Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Socah. *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.62490/iqtishodiah.v6i2.709>
- Pelawi, R. W. O., & Aprillia, A. (2023). Pengujian Efek Kualitas Produk Halal dan Religiusitas Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 978–986. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2737>
- Prasetyo, P. Y. (2023). PENGARUH KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. 3(1).

- Rasnawati, R., Sirajuddin, S., & Awaluddin, M. (2025). Branding dan Pemasaran Produk Halal UKM Berbasis Persepsi Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1386–1393. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4277>
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Solihah, M., Fitriati, A., & Komariyah, N. (n.d.). WILLINGESS TO PAY KONSUMEN MIE GACOAN BANGKALAN TERHADAP IMPLEMENTASI SERTIFIKASI HALAL.
- Suryani, I. (n.d.). Analisis Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/1759083111115222>
- Yahaya, H. U., Oyinloye, J. S., & Adams, S. O. (2022). Modeling and Forecasting Cryptocurrency Returns and Volatility: An Application of GARCH Models. *Universal Journal of Finance and Economics*, 2(1), 71–90. <https://doi.org/10.31586/ujfe.2022.497>