MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EFISIENSI DAN KINERJA DISTRIBUSI PRODUK HALAL

Ria Amelliana Sari[1], Faela Evita Putri[2], Fatkhur Rokhman[3]
[1,2,3,4] Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia
*e-mail: ria.amelliana.sari25171@mhs.uingusdur.ac.id[1], faela.evita.putri25177@mhs.uingusdur.ac.id[2], fatkhurrokhman@uingusdur.ac.id [3],

Abstrak

Akibat inefisiensi logistik yang meningkatkan biaya produk di pasar, pergeseran perilaku konsumen Muslim dari pemahaman doktrinal pasif sering kali menjadi faktor kritis terhadap integritas rantai pasok digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji model integrasi struktural perilaku konsumen, termasuk keyakinan agama, literasi halal, pengetahuan tentang rantai pasok halal (Halal Supply Chain), dan rasionalitas harga dalam kaitannya dengan efisiensi dan kinerja distribusi produk halal. Metodologi penelitian yang digunakan adalah analisis literatur komprehensif, yang menganalisis beberapa studi kuantitatif berdasarkan SEM-PLS dan regresi data panel pada konsumen Muslim di Jawa Tengah, Jakarta, dan Malaysia. Temuan studi ini menunjukkan bahwa literasi halal dan pemahaman tentang rantai pasok secara signifikan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mencegah kontaminasi silang. Namun, rasionalitas tetap menjadi faktor terpenting dalam keputusan pembelian akhir. Akibatnya, kesuksesan industri halal sangat dipengaruhi oleh integrasi perspektif Islam dengan efisiensi ekonomi melalui distribusi yang efisien (lean distribution). Oleh karena itu, pemilik usaha harus menerapkan digitalisasi rantai pasok yang transparan guna menghemat biaya logistik, menjaga stabilitas harga, dan mendorong pertumbuhan ekonomi manufaktur halal.

***Kata kunci**: Distribusi Halal, Kinerja Distribusi, Literasi Halal, Perilaku Konsumen, Rasionalitas Harga.*

Abstract

Due to logistical inefficiencies that drive up product costs in the market, shifts in Muslim consumer behavior away from passive doctrinal understanding often become a critical factor affecting the integrity of the digital supply chain. The objective of this study is to examine a structural integration model of consumer behavior, including religious beliefs, halal literacy, knowledge of the halal supply chain, and price rationality in relation to the efficiency and performance of halal product distribution. The research methodology employed is a comprehensive literature review, analyzing several quantitative studies based on SEM-PLS and panel data regression on Muslim consumers in Central Java, Jakarta, and Malaysia. The findings of this study indicate that halal literacy and understanding of the supply chain significantly enhance consumers' ability to prevent cross-contamination. However, rationality remains the most important factor in the final purchasing decision. Consequently, the success of the halal industry is heavily influenced by the integration of Islamic perspectives with economic efficiency through efficient distribution (lean distribution). Therefore, business owners must implement transparent supply chain digitalization to reduce logistics costs, maintain price stability, and drive the growth of the halal manufacturing economy.

***Keywords**: Halal Distribution, Distribution Performance, Halal Literacy, Consumer Behavior, Price Rationality.*

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan kajian yang mempelajari bagaimana individu menentukan pilihan dalam membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa. Dalam konteks produk halal, perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai religiusitas, pengetahuan halal, dan keyakinan terhadap integritas produk. Konsumen Muslim cenderung mempertimbangkan kehalalan produk mulai dari proses produksi hingga distribusinya sebelum mengambil keputusan pembelian (Adha, Madalina, & Hendra, 2024). Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi perkembangan industri halal, khususnya dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasar (Adha et al., 2024).

Religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang membentuk perilaku konsumen Muslim. Tingkat religiusitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, literasi halal juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai konsep halal, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap pentingnya jaminan halal pada produk dan sistem distribusinya (Ivadhatul & Anwar, 2024). Pengetahuan mengenai *halal supply chain* atau rantai pasok halal turut memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi tetap terjaga kehalalannya selama proses penyimpanan, pengangkutan, hingga sampai kepada konsumen akhir (Adura Mohd Yusoff, Nerina Raja Yusof, & Rahayu Hussin, 2015).

Konsep distribusi halal dalam teori pemasaran syariah menekankan pentingnya menjaga integritas produk selama proses penyaluran barang. Distribusi halal tidak hanya berkaitan dengan pengiriman produk kepada konsumen, tetapi juga mencakup sistem penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan yang sesuai dengan standar syariah. Apabila proses distribusi dilakukan tanpa pengawasan yang baik, maka risiko kontaminasi silang dengan produk non-halal dapat terjadidan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (Soesilowati & Yuliana, 2013). Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan sistem logistik halal yang transparan dan efisien guna menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan (Abd Rasyid, 2018).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk halal. Konsumen modern lebih mudah memperoleh informasi mengenai sertifikasi halal, proses distribusi, hingga ulasan produk melalui media digital. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi. Transparansi informasi mengenai rantai pasok halal menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat (Sani, Rahmayanti, Kamal, Ilmiah, & Abdullah, 2023). Perusahaan yang mampu memberikan informasi secara terbuka mengenai proses distribusi halal cenderung lebih dipercaya dan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang kurang transparan (Nengsih, Anggini, & Maryaty, 2024).

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam perilaku pembelian konsumen. Konsumen umumnya menginginkan produk halal dengan kualitas yang baik namun tetap memiliki harga yang terjangkau. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan sistem distribusi yang efisien agar biaya operasional dapat ditekan sehingga harga jual produk tetap kompetitif (Fauziah, Zahra, Syariah, & Jakarta, 2025). Efisiensi distribusi halal mencakup

pengelolaan logistik, penyimpanan, serta pengiriman produk yang sesuai dengan standar halal guna menghindari terjadinya kontaminasi silang dengan produk non-halal. Dengan demikian, kinerja distribusi yang baik tidak hanya berfungsi menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk halal (Adura Mohd Yusoff et al., 2015).

Secara teoritis, hubungan antara perilaku konsumen dan distribusi halal menunjukkan adanya keterkaitan yang saling memengaruhi. Tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk halal akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan distribusi dan transparansi rantai pasok. Sebaliknya, sistem distribusi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal (Ivadhatul & Anwar, 2024). Dengan demikian, keberhasilan industri halal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan mengelola sistem distribusi halal secara efektif dan berkelanjutan.

Namun, banyak penelitian lebih berfokus pada karakteristik produk, namun juga mengkaji bagaimana kepekaan pelanggan Muslim terhadap faktor "halal dalam distribusi" memengaruhi pilihan akhir mereka, terutama di pasar digital yang terus berubah dengan cepat. Selain itu, terdapat pertimbangan konseptual mengenai bagaimana faktor keterjangkauan harga dan variabel transparansi informasi digital dapat secara bersamaan mengurangi atau meningkatkan pengaruh literasi halal terhadap loyalitas pelanggan. Di pasar konsumen yang krusial, belum ada model terintegrasi yang menyelidiki apakah efisiensi logistik halal dapat memengaruhi biaya produk tanpa mengorbankan integritas hukum Islam. Sebagian besar literatur yang tersedia saat ini bersifat teoretis-konseptual atau menggunakan teknik kuantitatif sederhana. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini mengkaji model struktural menyeluruh yang menggabungkan distribusi halal, efektivitas harga, dan adaptasi teknologi informasi dalam meramalkan perilaku konsumen Muslim.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis terhadap berbagai artikel ilmiah yang membahas perilaku konsumen dan distribusi halal. Pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan, menelaah, serta menganalisis sejumlah penelitian terdahulu yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal serta implikasinya terhadap strategi distribusi (Sugiyono, 2019).

Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari berbagai studi kuantitatif yang menggunakan metode survei terhadap kelompok responden di wilayah Jawa Tengah, Jakarta, dan Malaysia. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut meliputi *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) serta regresi data panel. Populasi dan sampel penelitian mencakup konsumen Muslim usia produktif, pengguna produk tertentu seperti HPAI dan Restoran Solaria, serta masyarakat umum yang berada di wilayah mayoritas maupun minoritas Muslim (Anggita, Hoyyi, & Rusgiyono, 2019).

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian meliputi religiusitas, literasi halal, pengetahuan mengenai rantai pasok halal (*halal supply chain knowledge*), dan harga. Sementara itu, variabel dependennya difokuskan pada keputusan pembelian konsumen serta

dampaknya terhadap strategi distribusi produk halal (Indah, Rosalina, Maula, Junaida, & Syahputra, 2025). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara tingkat pemahaman dan nilai keagamaan konsumen terhadap perilaku pembelian serta efektivitas distribusi halal di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Literasi Halal dan Pengetahuan Rantai Pasok sebagai Prediktor Utama

Hasil analisis terhadap literatur menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai *Halal Supply Chain* (HSC) memiliki korelasi linear yang positif terhadap niat beli. Pengetahuan ini tidak lagi terbatas pada pemahaman dogma agama, melainkan mencakup aspek teknis seperti proses penyembelihan, penanganan gudang (*storage*), hingga logistik distribusi (Adura Mohd Yusoff et al., 2015). Konsumen di kawasan urban seperti Klang Valley dan Jakarta menunjukkan kecenderungan untuk memvalidasi bagaimana produk halal didistribusikan guna menghindari risiko kontaminasi silang (*cross-contamination*) dengan produk non-halal. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja distribusi melalui sistem pelacakan (*traceability*) yang transparan. Efisiensi distribusi menjadi mutlak karena setiap titik singgah dalam rantai pasok merupakan titik risiko yang dapat memengaruhi persepsi integritas halal di mata konsumen.

Dinamika Religiusitas dan Sikap Konsumen di Berbagai Wilayah

Terdapat temuan menarik mengenai peran religiusitas yang bervariasi tergantung pada demografi wilayah. Di Jawa Tengah, religiusitas dan literasi halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ivadhatul & Anwar, 2024). Namun, studi komparatif antara wilayah Banten (mayoritas) dan Bali (minoritas) menunjukkan bahwa di daerah minoritas, konsumen cenderung lebih kritis dan bergantung pada sikap serta pengetahuan mandiri dibandingkan sekadar pengaruh religiusitas lingkungan (Soesilowati & Yuliana, 2013). Hal ini berimplikasi pada kinerja distribusi: di wilayah minoritas Muslim, efisiensi distribusi harus dibarengi dengan pelabelan dan kanal informasi yang lebih kuat untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tetap "suci" meskipun melewati jalur distribusi umum.

Tabel 1: Ringkasan Pengaruh Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Dampak Terhadap Keputusan
Literasi Halal	Signifikan Positif (Kuat)
Pengetahuan Rantai Pasok	Signifikan Positif (Teknis)
Religiusitas	Signifikan (Bervariasi per Wilayah)
Harga	Dominan (Sensitif)

Integrasi Sensitivitas Harga dan Rasionalitas Ekonomi

Meskipun label halal merupakan syarat mutlak bagi konsumen Muslim, faktor harga seringkali muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan akhir. Penelitian pada Restoran Solaria di DKI Jakarta mengonfirmasi bahwa harga memiliki kekuatan prediksi yang lebih besar dibandingkan keberadaan sertifikat halal itu sendiri, dengan nilai kontribusi gabungan R2 sebesar 0,659 (Fauziah et al., 2025). Hal ini menegaskan bahwa efisiensi

distribusi memegang peranan kunci; jika rantai distribusi terlalu panjang dan tidak efisien, biaya logistik akan membengkak dan menaikkan harga jual. Konsumen yang rasional akan meninggalkan produk halal jika harganya tidak kompetitif. Oleh karena itu, kinerja distribusi yang ramping (*lean distribution*) sangat diperlukan untuk menjaga stabilitas harga produk halal di pasar.

Meskipun jaminan kehalalan merupakan preferensi spiritual yang menarik bagi konsumen Muslim, harga tetap menjadi variabel dominan akibat perbedaan kapasitas kognitif individu atau akses terhadap informasi pasar. Dalam dunia ekonomi nyata, konsumen jarang terisolasi dalam lingkungan yang steril akibat pengaruh lingkungan; sebaliknya, mereka memiliki ikatan yang kuat dengan jaringan sosial dan struktur pasar. Ketika rantai logistik produk mengalami inefisiensi, biaya operasional akan meningkat dan mengakibatkan kenaikan harga barang di tingkat eceran. Situasi ini memengaruhi keputusan konsumen untuk memprioritaskan keterjangkauan ekonomi daripada loyalitas terhadap produk (Weruin & Kainama, 2022).

Ketidakpastian harga yang disebabkan oleh volatilitas pasar global juga dapat menyebarkan risiko ekonomi ke pasar domestik secara langsung. Hal ini bukan hanya berupa penurunan signifikan dalam pengeluaran konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas harga input bagi pemilik industri skala kecil. Karena itu, rasionalitas ekonomi konsumen tidak dapat direduksi menjadi pemenuhan kepuasan pribadi yang berdiri sendiri (*self-interest*), melainkan menjadi rasionalitas yang selaras dengan dinamika harga pasar dan tatanan social (Weruin & Kainama, 2022).

Transformasi Strategi Distribusi dan Volume Penjualan

Efektivitas kanal distribusi secara langsung menentukan jangkauan pasar dan volume penjualan produk halal. Pemilihan lokasi dan strategi saluran distribusi yang tepat terbukti meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen (Rasyid, 2018). Peningkatan permintaan yang didorong oleh kesadaran perilaku konsumen Muslim memperkuat dinamika ekonomi lokal, khususnya di sektor UMKM makanan dan minuman (Adha et al., 2024). Ketika kinerja distribusi mampu menjamin ketersediaan barang secara cepat dan aman, kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya mempercepat perputaran modal dan pertumbuhan industri halal secara makro.

Tabel 2: Analisis Kinerja Distribusi Berdasarkan Perilaku Konsumen

Dimensi Perilaku	Tuntutan Kinerja Distribusi	Dampak Operasional
Kesadaran Integritas	Higienitas & Pemisahan Produk	Menghindari Kontaminasi Silang
Rasionalitas Harga	Minimalisir Biaya Logistik	Harga Produk Kompetitif
Kebutuhan Informasi	Digitalisasi Rantai Pasok	Transparansi Status Halal
Loyalitas Merek	Konsistensi Ketersediaan Stof	Peningkatan Volume Penjualan

Ketahanan pangan di suatu negara sangat bergantung pada stabilitas harga komoditas, karena harga yang tidak stabil dapat menimbulkan risiko signifikan bagi konsumen sekaligus produsen dengan membatasi akses konsumen terhadap pangan. Fenomena fluktuasi harga ini berkaitan dengan sensitivitas harga domestik yang sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti ketergantungan Indonesia pada impor yang mencapai sekitar 60% untuk memenuhi

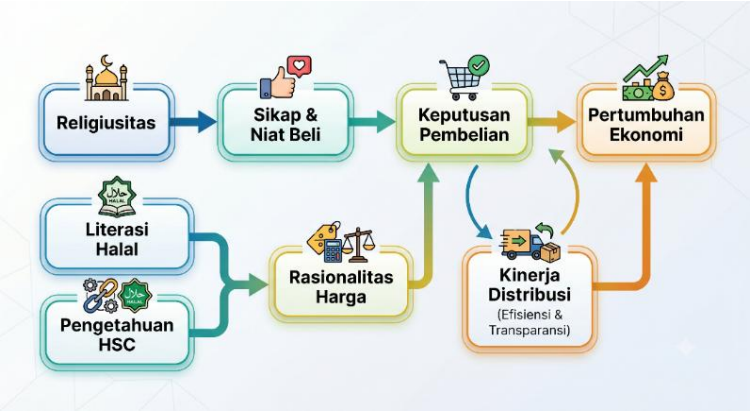
kebutuhan nasional. Berdasarkan analisis empiris, fluktuasi harga barang lokal di tingkat domestik lebih volatil dibandingkan dengan barang impor, yang disebabkan oleh pengaruh barang lokal terhadap dinamika global dan kelangkaan stok global. Dengan kata lain, sistem pembelian berjangka pada impor kedelai bertindak sebagai peredam kejutan rasional yang membuat harga lebih stabil di tingkat impor, sehingga mencegah dampak lonjakan harga dunia dengan mudah ditransfer ke pasar domestik. Selain faktor rantai pasokan global, nilai tukar mata uang atau kurs makroekonomi juga memainkan peran krusial, yang pada gilirannya memengaruhi harga dan tingkat integrasi pasar di negara tersebut (Carolina, Mulatsih, & Anggraeni, 2016).

Dalam situasi lain, rasionalitas ekonomi dalam konteks distribusi dan pemasaran tidak hanya memaksimalkan keuntungan finansial, tetapi juga menuntut kepatuhan terhadap prinsip-prinsip moral dan norma-norma social. Saat menerapkan strategi pemasaran, setiap entitas bisnis diharuskan menerapkan strategi distribusi yang efisien agar barang dapat dibeli oleh pelanggan dengan cara yang nyaman, tepat waktu, dan dengan harga yang wajar. Keputusan dalam menetapkan harga suatu produk di pasar sangat dipengaruhi oleh kebutuhan bisnis untuk dapat mempertahankan, menumbuhkan, dan meningkatkan pangsa pasarnya (Putra, 2023). Namun, dari perspektif ekonomi syariah, volume penjualan yang diinginkan dan sensitivitas harga konsumen harus ditentukan oleh ikatan sosial, kebebasan yang terukur, dan larangan penimbunan barang atau ikhtikar. Faktor ekonomi yang krusial juga berasal dari bagaimana pemilik usaha mengelola sumber daya manusianya secara adil, seperti memberikan upah atau insentif yang sesuai untuk saat ini guna meminimalkan operasi bisnis dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Model Konseptual Hubungan Variabel

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah ilustrasi hubungan antara perilaku konsumen dan kinerja distribusi:

Gambar 1
Model Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Ekosistem Distribusi Halal



Menurut model konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 1, distribusi produk halal ditentukan oleh interaksi antara faktor psikologis dan spiritual konsumen serta realitas pasar. Hubungan antar variabel dalam model ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

1. Tahap Input (Pemicu Sikap dan Niat Beli)

   Proses ini dimulai dari dimensi Religiusitas, yang secara langsung membentuk Sikap & Niat Beli konsumen Muslim. Spiritualitas ini berfungsi sebagai titik awal bagi konsumen dalam menentukan standar barang yang dikonsumsi. Literasi Halal dan Pengetahuan Rantai Pasok Halal (HSC) dianggap sebagai landasan kognitif bagi konsumen dalam konteks lain. Ketika literasi dan pemahaman tentang rantai pasok ini berinteraksi dengan Rasionalitas Harga, konsumen tidak hanya melihat label secara pasif, tetapi juga menganalisis secara kritis apakah harga yang mereka bayar sejalan dengan proses logistik.
2. Tahap Proses (Keputusan Pembelian dan Respons Kinerja Distribusi)

   Hubungan antara Sikap/Niat Beli dan pertimbangan Rasionalitas Harga menghasilkan Keputusan Pembelian. Pembelian skala besar yang dilakukan oleh masyarakat umum kemudian menjadi umpan balik bagi produsen untuk meningkatkan Kinerja Distribusi. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang krusial, pemasok produk halal harus mengadopsi sistem distribusi yang transparan (menghindari kontaminasi silang dan memastikan integritas halal dari hulu hingga hilir) serta efisien (mengoptimalkan biaya logistik agar harga tetap wajar).
3. Tahap Output (Dampak Makro Ekonomi)

   Pada akhirnya, ketika Kinerja Distribusi mampu memenuhi harapan akan transparansi dan efisiensi, rantai pasok akan dioptimalkan. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan menstabilkan rantai pasok halal, meningkatkan produksi barang, dan pada akhirnya mengarah pada perluasan ekonomi makro, khususnya di industri halal.

Keberhasilan distribusi produk halal merupakan siklus yang terintegrasi: dimulai dari masukan spiritual dan kognitif konsumen (*Input*), berlanjut ke efisiensi logistik dan transparansi produsen (Proses), dan berakhir pada pertumbuhan ekonomi manufaktur halal (*Output*).

KESIMPULAN

Keberhasilan industri halal tidak hanya ditentukan oleh kualitas atau sifat-sifat inheren dari produk itu sendiri, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha untuk menyelaraskan syariah dengan rasionalitas ekonomi melalui penerapan sistem distribusi yang efisien dan berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim saat ini telah bergeser dari pemahaman ideologi agama yang pasif menjadi pemahaman kritis terhadap teknologi yang mencakup seluruh rantai pasok halal. Untuk mengurangi risiko kontaminasi silang (*cross-infection*), konsumen secara aktif memvalidasi proses penyembelihan, penyimpanan, dan transportasi. Meskipun keyakinan agama dan literasi halal memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat terutama di negara-negara mayoritas Muslim, sementara konsumen di negara-negara minoritas cenderung lebih kritis terhadap penyebaran informasi harga tetap muncul sebagai faktor terpenting dan paling sensitif dalam menentukan harga pembelian akhir. Konsumen dianggap sebagai aktor ekonomi rasional yang dapat membeli produk halal jika harganya tidak kompetitif akibat inefisiensi logistik.

Oleh karena itu, perusahaan didorong untuk menerapkan strategi distribusi ramping yang transparan, dapat diskalakan, dan didukung oleh teknologi informasi. Ini merupakan langkah penting dalam menekan biaya operasional agar harga barang tetap terjangkau tanpa mengorbankan kesesuaian dengan syariat Islam. Dalam arti luas, hubungan antara perilaku

konsumen dan kinerja distribusi menciptakan siklus yang terintegrasi. Ketika masukan spiritual dan kognitif konsumen ditanggapi oleh produsen melalui efisiensi logistik dan transparansi proses, kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan meningkat. Pada akhirnya, situasi ini akan mengarah pada peningkatan volume penjualan, penurunan modalitas, stabilisasi pasar domestik, dan ekspansi ekonomi makro yang stabil dalam industri halal.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rasyid. (2018). *Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Survey Pada Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta)*. Uin Sunan Kalijaga.

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). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, *5*(3), 268–292.

Adura Mohd Yusoff, F., Nerina Raja Yusof, R., & Rahayu Hussin, S. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge And Purchase Intention. *International Journal Of Economics And Management*, *9*(S), 155–172.

Anggita, E. D., Hoyyi, A., & Rusgiyono, A. (2019). Analisis Structural Equation Modelling Pendekatan Partial Least Square Dan Pengelompokan Dengan Finite Mixture Pls (Fimix-Pls) (Studi Kasus: Kemiskinan Rumah Tangga Di Indonesia 2017). *Jurnal Gaussian*, *8*(1), 35–45.

Carolina, R. A., Mulatsih, S., & Anggraeni, L. (2016). Analisis Volatilitas Harga Dan Integrasi Pasar Kedelai Indonesia Dengan Pasar Kedelai Dunia Analysis Of Price Volatility And Market Integration Between World And Indonesia ' S Soybean Markets. *Jurnal Agro Ekonomi*, *34*(1), 47–66.

Fauziah, S., Zahra, I. A., Syariah, P., & Jakarta, P. N. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Solaria Di Dki Jakarta. *Sniv: Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, *4*(1), 1044–1050.

Indah, D. R., Rosalina, D., Maula, Z., Junaida, E., & Syahputra, R. (2025). Determinasi Persepsi Label Halal, Religiusitas, Dan Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Di Kota Langsa. *Journal Of Tax And Business*, *6*(1), 309–317. Https://Doi.Org/10.55336/Jpb.V6i1.314

Ivadhatul, A., & 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*. Retrieved From Https://Paperity.Org/Journal/406890/Jurnal-Ekonomi-Syariah-Pelita-Bangsa

Nengsih, Anggini, S. B., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Aksioreligia*, *2*(1), 47–55. Https://Doi.Org/10.59996/Aksioreligia.V2i1.410

Putra, I. C. (2023). Peningkatan Volume Penjualan Melalui Strategi Distribusi Dalam Ekonomi Syariah. *Islamic Business And Finance (Ibf)*, *4*(1), 1–67. Retrieved From Https://Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id/Index.Php/Ibf/Article/View/21824/9049

Sani, A. A., Rahmayanti, D., Kamal, A.-H., Ilmiah, D., & Abdullah, N. B. (2023). Understanding Consumer Behavior: Halal Labeling And Purchase Intentions. *Journal Of Digital Marketing*

And Halal Industry, *5*(1), 117–142. Https://Doi.Org/10.21580/Jdmhi.2023.5.1.16543

Soesilowati, E. S., & Yuliana, I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim A Comparison Of Consumers ' S Behaviour In Muslim Mayority. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *21*(2), 167–178.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Weruin, U. U., & Kainama, F. R. (2022). Mempertimbangkan Kembali Rasionalitas Ekonomi Dari Perspektif Embededdness Economics. *Serina Iv Untar 2022: Pemberdayaan Dan Perlindungan Konsumen Di Era Ekonomi Digital*, 69–78.