

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALALSatria Saputera¹ Nova Yanti Maleha²¹Fakultas Bisnis Syariah, Universitas Indo Global MandiriJalan Jenderal Sudirman Km. 4 No. 629, 20 Ilir D. IV, Kecamatan Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan
30129Email: satriasaputera2004@gmail.com**Abstract**

The development of the halal industry in Indonesia has grown significantly along with increasing public awareness of the importance of consuming products that comply with Islamic principles. Purchasing decisions for halal products are influenced by various internal and external consumer factors. This study aims to analyze consumer behavior in halal product purchasing decisions based on previous research findings. This study applied a library research method by reviewing eight national and international journal articles relevant to the topic. The results show that religiosity, halal awareness, halal labeling, product quality, social factors, psychological factors, and halal lifestyle influence halal product purchasing decisions. Religiosity and halal awareness are the most dominant factors because they are directly related to consumers' beliefs and understanding of halal consumption. These findings indicate that halal education, strengthened halal certification, and sharia-based marketing strategies can increase consumer trust and purchasing decisions for halal products.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision, halal products

Abstrak

Perkembangan industri halal di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan Islam. Keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Metode yang digunakan adalah studi pustaka (library research) dengan menelaah delapan artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa religiusitas, kesadaran halal, label halal, kualitas produk, faktor sosial, faktor psikologis, dan gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Religiusitas dan kesadaran halal menjadi faktor yang paling dominan karena berkaitan langsung dengan keyakinan dan pemahaman konsumen terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi halal, penguatan sertifikasi halal, dan strategi pemasaran berbasis nilai syariah dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, produk halal

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Perkembangan industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Produk halal tidak hanya berkaitan dengan ketentuan agama, tetapi juga mencerminkan aspek kebersihan, keamanan, kualitas, dan kepastian proses produksi. Dalam konteks masyarakat Muslim, kehalalan produk menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari karena konsumsi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam. Kesadaran terhadap produk halal menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen Muslim [1].

Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Besarnya jumlah penduduk Muslim menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar halal yang potensial. Potensi tersebut terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap berbagai produk halal, baik makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, maupun produk kebutuhan rumah tangga. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki jaminan kehalalan. Sertifikasi dan label halal menjadi instrumen penting karena dapat memberikan kepastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi [2].

Meskipun pasar halal memiliki peluang besar, keputusan konsumen dalam membeli produk halal tidak selalu ditentukan oleh aspek kehalalan semata. Konsumen juga mempertimbangkan harga, kualitas, merek, kemasan, kemudahan memperoleh produk, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk halal bersifat kompleks. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh keyakinan agama, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan emosional yang berkembang dalam diri konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk halal terbukti memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai yang diyakininya [3].

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam bidang pemasaran karena berkaitan dengan proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk. Dalam konteks produk halal, perilaku konsumen memiliki karakteristik khusus karena dipengaruhi oleh nilai-nilai religius. Konsumen Muslim cenderung memperhatikan status kehalalan produk sebagai bentuk tanggung jawab moral dan spiritual. Tingkat perhatian tersebut dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh tingkat religiusitas, pengetahuan tentang halal, kesadaran terhadap sertifikasi halal, serta pengalaman dalam menggunakan produk halal.

Religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan ajaran agama sebagai dasar dalam mengambil keputusan konsumsi. Mereka lebih berhati-hati dalam memilih produk dan berusaha memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ketentuan Islam. Religiusitas juga berperan dalam membentuk minat konsumen terhadap produk halal karena nilai agama dapat menjadi pedoman dalam menentukan pilihan konsumsi [4]. Selain religiusitas, kesadaran halal juga memiliki peran penting. Kesadaran halal menunjukkan pemahaman konsumen terhadap bahan baku, proses produksi, distribusi, hingga sertifikasi halal suatu produk. Konsumen yang memiliki kesadaran halal tinggi biasanya lebih selektif dan lebih memperhatikan informasi yang tertera pada kemasan produk [5].

Label halal juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Label halal memberikan informasi dan kepastian kepada konsumen bahwa suatu produk telah melalui proses pemeriksaan serta memenuhi standar halal yang berlaku. Keberadaan label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang bahan dan proses produksinya tidak mudah diketahui secara langsung. Label halal juga dapat menjadi bentuk perlindungan bagi konsumen Muslim karena membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih aman dan meyakinkan [2]. Selain itu, faktor sosial turut memengaruhi perilaku konsumen. Keluarga, teman, kelompok referensi, dan lingkungan masyarakat dapat membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap produk halal. Dukungan lingkungan sosial yang kuat terhadap gaya hidup halal dapat mendorong konsumen untuk lebih konsisten dalam memilih produk halal [6].

Faktor psikologis juga tidak dapat diabaikan dalam proses keputusan pembelian. Persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman konsumen dapat menentukan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap produk halal akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut dapat muncul karena produk halal dianggap lebih aman, higienis, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian produk halal karena berkaitan langsung dengan keyakinan dan dorongan internal konsumen [6].

Perkembangan gaya hidup halal semakin memperkuat perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Halal tidak lagi dipahami sebatas kewajiban agama, tetapi telah berkembang menjadi gaya hidup yang

mencerminkan kesadaran terhadap kualitas, kesehatan, dan etika konsumsi. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih memperhatikan komposisi, proses produksi, sertifikasi, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan informasi bahan produk terbukti dapat memengaruhi minat pembelian konsumen Muslim terhadap produk halal [7]. Sikap positif terhadap produk halal juga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen karena produk halal dipandang memiliki nilai religius sekaligus nilai kualitas [8].

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor religiusitas, kesadaran halal, label halal, kualitas produk, faktor sosial, faktor psikologis, dan gaya hidup halal memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk halal. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan kecenderungan yang beragam. Sebagian penelitian menempatkan religiusitas sebagai faktor dominan, sementara penelitian lain menekankan pentingnya kesadaran halal, label halal, atau faktor psikologis. Perbedaan temuan ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Selain itu, hasil kajian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui penguatan sertifikasi halal, peningkatan edukasi halal, dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

1. Tinjauan Pustaka

1. *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen merupakan kajian dalam ilmu pemasaran yang mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks produk halal, perilaku konsumen memiliki karakteristik khusus karena selain mempertimbangkan aspek ekonomi, konsumen Muslim juga mempertimbangkan nilai-nilai religius yang menjadi pedoman dalam aktivitas konsumsi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk halal.

2. Produk Halal

Produk halal adalah produk yang dinyatakan sesuai dengan ketentuan syariat Islam, baik dari segi bahan baku, proses produksi, penyimpanan, distribusi, maupun penyajiannya. Di Indonesia, jaminan kehalalan produk diatur melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal terhadap produk tertentu. Keberadaan sertifikat dan label halal memberikan kepastian hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Konsep halal saat ini tidak hanya dipandang sebagai kewajiban agama, tetapi juga berkembang menjadi indikator kualitas, keamanan pangan, kebersihan, dan kesehatan. Perubahan paradigma tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk halal terus meningkat, baik di negara mayoritas Muslim maupun non-Muslim.

3. Religiusitas

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan dan pengamalan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya. Dalam perilaku konsumsi, religiusitas berperan sebagai pedoman yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih memperhatikan kehalalan produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian Albra et al. (2023). menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap minat maupun keputusan pembelian produk halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai agama masih menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim.

4. Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep halal, proses sertifikasi, bahan baku, hingga pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat Islam. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi akan lebih selektif dalam memilih produk serta lebih memperhatikan informasi mengenai sertifikasi halal. Hasil penelitian Albra et al. (2023), Assyarofi dan Wulandari (2023), serta Rahmah et al. (2025) menunjukkan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal karena mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk.

5. Label Halal

Label halal merupakan informasi resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar halal berdasarkan hasil pemeriksaan lembaga yang berwenang. Label halal berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dengan konsumen sekaligus menjadi jaminan kualitas produk. Menurut Djunaidi et al. (2021), keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap label halal, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

6. Faktor Sosial dan Psikologis

Selain faktor religiusitas dan kesadaran halal, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Faktor sosial meliputi keluarga, teman, kelompok referensi, dan lingkungan masyarakat, sedangkan faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen. Penelitian Hukum et al. (2024) menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, faktor sosial berperan dalam membentuk preferensi konsumen melalui pengaruh lingkungan sekitar. Dengan demikian, keputusan pembelian produk halal merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal konsumen.

7. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen terhadap produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor. Albra et al. (2023) menemukan bahwa religiusitas dan halal awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

produk halal. Assyarofi dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk nonmakanan. Djunaedi et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, Hukum et al. (2024) menemukan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Rahmah et al. (2025) menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran halal mendorong preferensi konsumen terhadap produk bersertifikat halal. Sementara itu, Vergian et al. (2023) menunjukkan bahwa religiusitas, sertifikasi halal, serta gaya hidup halal berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian produk halal. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh kombinasi faktor religius, psikologis, sosial, serta atribut produk. Namun demikian, masing-masing penelitian hanya menitikberatkan pada beberapa variabel tertentu sehingga belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai keterkaitan antar faktor tersebut.

8. Research Gap dan Novelty Penelitian

Berdasarkan hasil telaah literatur, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (research gap). Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sehingga lebih berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel tanpa memberikan sintesis yang komprehensif mengenai perkembangan hasil penelitian. Kedua, penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji satu atau dua faktor, seperti religiusitas, label halal, atau kesadaran halal, sehingga belum mengintegrasikan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal dalam satu kajian. Ketiga, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga diperlukan kajian yang mampu membandingkan serta mensintesis berbagai temuan sebelumnya.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penyusunan sintesis literatur yang mengintegrasikan berbagai faktor, yaitu religiusitas, kesadaran halal, label halal, faktor sosial, faktor psikologis, dan gaya hidup halal dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk halal. Dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini tidak hanya merangkum hasil penelitian terdahulu, tetapi juga membandingkan, menganalisis, serta mengidentifikasi kecenderungan hasil penelitian sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk halal.

9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Faktor internal meliputi religiusitas, kesadaran halal, dan faktor psikologis, sedangkan faktor eksternal meliputi label halal, faktor sosial, serta berkembangnya gaya hidup halal. Seluruh faktor tersebut membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada sintesis berbagai faktor tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research). [9] Data penelitian berasal dari delapan artikel jurnal nasional dan internasional yang membahas perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui identifikasi, seleksi, dan telaah literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan cara membandingkan, mengelompokkan, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu. Analisis tersebut dilakukan untuk memperoleh kesimpulan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan aspek kehalalan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pemahaman agama yang baik cenderung menjadikan ketentuan syariat sebagai dasar dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Penelitian [1] menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kesadarannya terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Temuan tersebut diperkuat oleh [4] yang menyatakan bahwa religiusitas merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen dalam memilih produk halal. Selain itu, [2] menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada barang nonmakanan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, religiusitas dapat dipahami sebagai pedoman yang membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap produk halal. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk memilih produk yang telah terjamin kehalalannya.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Kesadaran halal menggambarkan tingkat pemahaman konsumen mengenai konsep halal serta pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kesadaran tersebut mencakup pengetahuan mengenai bahan baku, proses produksi, distribusi, dan sertifikasi halal suatu produk. Menurut [1], kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk halal. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik mengenai konsep

halal cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan [2] yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Selain itu, [5] menjelaskan bahwa tingkat kesadaran halal yang tinggi dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki jaminan kehalalan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran halal merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk halal.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Label halal menjadi salah satu informasi penting yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Keberadaan label halal menunjukkan bahwa produk telah melalui proses sertifikasi sesuai standar yang ditetapkan oleh lembaga berwenang. Menurut [2], label halal berfungsi sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen Muslim karena memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk. Hasil penelitian [3] juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap label halal memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman ketika membeli produk yang memiliki label halal resmi.

Demikian, label halal memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian produk halal.

4. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Faktor sosial mencakup pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, serta lingkungan masyarakat terhadap perilaku konsumen. Lingkungan sosial sering menjadi sumber informasi dan referensi dalam menentukan pilihan produk. [6] menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Pengaruh keluarga dan lingkungan sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Temuan tersebut didukung oleh [2] yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap produk halal juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial yang mendukung penerapan gaya hidup halal. Oleh karena itu, faktor sosial dapat menjadi pendorong terbentuknya perilaku konsumsi halal di masyarakat.

5. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, pengalaman, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Faktor ini berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian [6] menunjukkan bahwa faktor psikologis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling

besar terhadap keputusan pembelian produk halal. Persepsi positif mengenai keamanan, kualitas, dan manfaat produk halal dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang telah memiliki label halal. Selain itu, [3] menjelaskan bahwa pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor psikologis menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam membangun kepercayaan konsumen.

6. Penerapan Gaya Hidup Halal dalam Memilih Produk Halal

Perkembangan gaya hidup halal (halal lifestyle) telah mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Halal tidak lagi dipahami hanya sebagai kewajiban agama, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kualitas, keamanan, dan kebersihan produk. [7] menjelaskan bahwa kesadaran sertifikasi halal dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal. Konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan dalam setiap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan [8] yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap produk halal dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal telah menjadi tren yang berkontribusi terhadap meningkatnya permintaan produk halal di Indonesia.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor tersebut meliputi religiusitas, kesadaran halal, label halal, faktor sosial, faktor psikologis, serta penerapan gaya hidup halal. Seluruh faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap produk halal sebelum melakukan pembelian. Religiusitas dan kesadaran halal merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk halal. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas dan pemahaman halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Selain itu, keberadaan label halal, dukungan lingkungan sosial, persepsi positif terhadap produk, serta penerapan gaya hidup halal turut meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk halal. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperkuat jaminan kehalalan produk, meningkatkan edukasi halal kepada masyarakat, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai syariah agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk halal di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Albra, D. Muchtar, and R. Safitri, "The Role of Halal Awareness on the Relationship between Religiosity and Halal Purchase Intention," vol. 6, no. July, pp. 313-336, 2023.
- [2] M. R. Assyarofi and F. Wulandari, "Religiosity Mediation : Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products," vol. 9, no. 03, pp. 3491-3501, 2023.
- [3] M. Djunaidi, C. Baby, A. Oktavia, R. Fitriadi, and E. Setiawan, "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia," vol. 22, no. 2, pp. 171-184,

2021.

- [4] L. Nora and N. Sriminarti, "The Determinants of Purchase Intention Halal Products : The Moderating Role of Religiosity," vol. 8, no. 2, pp. 220-233, 2023.
- [5] R. A. Rahmah, E. Y. Siregar, and N. Siregar, "Economics and Finance Empirical Study on the Factors Influencing Muslim Consumers ' Decision-Making in Choosing Halal Products in Indonesia," vol. 5, no. 2, pp. 525-540, 2025, doi: 10.37680/ijief.v5i2.8817.
- [6] J. Hukum *et al.*, "J-HES," vol. 08, no. 4, pp. 1-16, 2024.
- [7] A. L. Vergian, P. Jadmiko, and U. B. Hatta, "Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Religiusitas , Kesadaran Halal , Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim," vol. 7, pp. 115-130, 2023.
- [8] S. Al Farisi, M. Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *J. Din. Ekon. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 73-84, 2022, doi: 10.53429/jdes.v9ino.1.307.
- [9] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," vol. 21, no. 1, pp. 33-54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.