Journal of Halal Industry and Islamic Market Studies
Vol. 1, No. 1, June 2026, pp. 1-11
eISSN 3163-8945 | https://journal.gemacendekia.org/index.php/jhiims

Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Muslim Perkotaan

Aditya Nur Ramadhan [a,1,*], Nasywa Maharani Putri [b,2], Reza Akbar Firmansyah [c,3]

[a] Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
[b] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
[c] Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia
[1] adityanur.ramadhan.journal@gmail.com*; [2] nasywamaharani76@gmail.com; [3] rezaakbarfirm88@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of the halal industry in Indonesia has encouraged changes in the consumption behavior of Muslim communities, particularly among urban consumers who have broad access to information, products, and modern lifestyles. Urban Muslim consumers consider not only product quality and price but also religious values, halal certification, and trust in halal brands during the purchasing decision-making process. This study aims to analyze the relationship between religiosity and purchasing decisions of halal products among urban Muslim consumers. This study employed a quantitative approach with an explanatory design through questionnaire distribution to urban Muslim consumers and analyzed the data using descriptive statistical techniques and linear regression analysis. The results indicate that religiosity positively influences halal product purchasing decisions, while halal awareness, brand trust, and halal certification strengthen consumers' tendencies to choose halal products. The study also reveals that urban Muslim consumers perceive halal product consumption as part of their social identity and modern lifestyle integrated with religious values. This study concludes that religiosity remains an important factor in shaping halal product purchasing decisions among urban Muslim consumers despite their exposure to a competitive modern consumption environment.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open-access article under the CC–BY-SA license

Article History
Received 2026-04-06
Revised 2026-04-27
Accepted 2026-05-08
Published 2026-06-22

Keywords
Religiusitas;
Keputusan Pembelian;
Produk Halal;
Konsumen Muslim Perkotaan;
Halal Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat Muslim, termasuk di Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Konsumen Muslim tidak lagi memandang produk halal hanya sebagai kebutuhan normatif keagamaan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern dan identitas sosial. Sejumlah kajian menempatkan konsumsi halal sebagai bagian dari identitas Muslim, gaya hidup urban, dan moralitas pasar (Al-Qalam, 2022; Syariah Journal IKHAC, 2023; Ulumuna, 2019; Zulkifli et al., 2026). Industri makanan, minuman, kosmetik, hingga produk gaya hidup berlomba menghadirkan label halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk yang dipasarkan. Pemerintah Indonesia juga memperkuat regulasi melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal secara bertahap bagi produk yang beredar di masyarakat (Republik Indonesia, 2014). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi produk halal berkembang menjadi fenomena ekonomi dan sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen Muslim, terutama pada masyarakat perkotaan yang memiliki akses informasi dan pilihan produk yang lebih luas. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, halal awareness, dan kepercayaan terhadap merek halal memengaruhi

How to cite: Ramadhan, A. N., & Putri, N. M., Firmansyah, R. A. (2026). Hubungan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Muslim Perkotaan. *Journal of Halal Industry and Islamic Market Studies, 1*(1), 1-11. https://doi.org/10.71094/jhiims.v1i1.81

keputusan konsumen dalam membeli produk halal (Aslan, 2023; Elseidi & El-Bassiouny, 2020; Mukhtar & Butt, 2012; Rahman et al., 2015; Shahabuddin et al., 2023).

Konsumen Muslim perkotaan menghadapi dinamika konsumsi yang lebih kompleks dibandingkan masyarakat nonperkotaan karena mereka berinteraksi langsung dengan arus modernisasi, media digital, dan persaingan merek global secara intensif. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keagamaan, tetapi juga oleh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan purchase intention dan repurchase intention terhadap produk halal pada berbagai kategori produk, termasuk makanan, minuman, dan kosmetik halal (Aufi & Aji, 2021; Briliana & Mursito, 2017; Handriana et al., 2021; Hussain et al., 2024; Rahman et al., 2015). Penelitian lain juga menemukan bahwa halal awareness dan brand trust memperkuat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim (Rahmawaty & Rakhmawati, 2022; Suharti & Suroso, 2024). Situasi ini menjadi penting untuk dikaji karena masyarakat perkotaan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan menjadi target utama industri halal nasional maupun global. Pemahaman terhadap hubungan religiusitas dan keputusan pembelian dapat membantu pelaku industri serta pembuat kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi halal yang lebih efektif.

Meskipun banyak penelitian membahas perilaku konsumen terhadap produk halal, sebagian besar penelitian masih berfokus pada purchase intention dibandingkan keputusan pembelian aktual. Beberapa penelitian juga lebih banyak mengkaji pengaruh halal awareness, sertifikasi halal, dan brand trust tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana religiusitas memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim perkotaan secara langsung (Mukhtar & Butt, 2012; Nurhayati & Hendar, 2020; Paly, 2020; Universitas Indonesia, 2021; Yunus et al., 2023). Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait kekuatan pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumen halal. Sejumlah studi menunjukkan bahwa religiusitas dan sikap memengaruhi purchase intention produk halal, sedangkan studi lain menempatkan pengetahuan produk dan kepercayaan merek sebagai faktor yang lebih dominan (Aslan, 2023; Pratiwi & Satrio, 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konsumen Muslim perkotaan di Indonesia yang memiliki karakteristik sosial dan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan wilayah lain.

Penelitian ini memiliki relevansi akademik dan praktis karena perkembangan industri halal di Indonesia terus meningkat seiring pertumbuhan kelas menengah Muslim dan ekspansi pasar produk halal. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal melalui pendekatan religiusitas pada konteks masyarakat perkotaan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam membangun strategi pemasaran halal yang sesuai dengan karakteristik konsumen Muslim modern. Kajian ini juga dapat membantu pemerintah dan lembaga sertifikasi halal dalam memperkuat edukasi serta literasi halal di masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Penelitian eksplanatori memungkinkan peneliti menguji

hubungan antarvariabel berdasarkan kerangka teori perilaku konsumen dan religiusitas yang telah berkembang dalam kajian pemasaran halal. Penelitian memfokuskan analisis pada variabel religiusitas sebagai variabel independen dan keputusan pembelian produk halal sebagai variabel dependen. Penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu terhadap responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Desain tersebut dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai kecenderungan perilaku konsumen Muslim perkotaan dalam mengonsumsi produk halal.

Penelitian menggunakan pendekatan perilaku konsumen berbasis Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Pendekatan ini relevan karena berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa religiusitas, sikap, dan kesadaran halal memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi produk halal (Aslan, 2023; Mukhtar & Butt, 2012; Paly, 2020; Universitas Indonesia, 2021). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa religiusitas dapat memengaruhi sikap konsumen dan membentuk preferensi terhadap produk halal melalui kesadaran halal serta kepercayaan terhadap merek halal (Elseidi & El-Bassiouny, 2020; Rahmawaty & Rakhmawati, 2022). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini membutuhkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Pendekatan tersebut juga memungkinkan penelitian menghasilkan data empiris yang dapat diuji menggunakan analisis statistik sehingga hubungan antarvariabel dapat dijelaskan secara sistematis.

Objek penelitian ini mencakup konsumen Muslim yang tinggal di wilayah perkotaan dan pernah membeli atau menggunakan produk halal, terutama pada kategori makanan, minuman, dan kosmetik halal. Penelitian memfokuskan perhatian pada konsumen Muslim perkotaan karena kelompok ini memiliki tingkat akses informasi, intensitas konsumsi, dan paparan terhadap pemasaran digital yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat nonperkotaan. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Penelitian memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku akademik, dan dokumen regulasi yang berkaitan dengan religiusitas, perilaku konsumen halal, dan keputusan pembelian produk halal (Kotler & Keller, 2022; Wilson, 2018). Penelitian juga menggunakan berbagai hasil penelitian terdahulu sebagai landasan konseptual untuk memperkuat argumentasi teoritis mengenai hubungan religiusitas dan perilaku konsumsi halal.

Penelitian mengumpulkan data primer menggunakan teknik survei dengan instrumen kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen religiusitas mengacu pada dimensi keyakinan, praktik keagamaan, dan penerapan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan instrumen keputusan pembelian mengukur kecenderungan responden dalam memilih dan membeli produk halal. Penelitian menyebarkan kuesioner secara daring kepada responden Muslim perkotaan yang memenuhi karakteristik penelitian agar proses pengumpulan data berlangsung lebih efektif dan menjangkau responden yang lebih luas. Penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut dipilih karena mampu menghasilkan data kuantitatif yang sesuai dengan kebutuhan analisis hubungan antarvariabel penelitian (Handriana et al., 2021; Rahman et al., 2015; Shahabuddin et al., 2023).

Penelitian menganalisis data menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Penelitian kemudian menggunakan

uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Setelah memenuhi syarat pengujian instrumen, penelitian melakukan analisis regresi linear untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Teknik analisis tersebut dipilih karena mampu menjelaskan hubungan dan tingkat pengaruh antarvariabel penelitian secara empiris dan sistematis sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung menunjukkan perhatian lebih besar terhadap status halal suatu produk sebelum melakukan pembelian. Responden penelitian juga memperlihatkan kecenderungan memilih produk yang memiliki sertifikasi halal resmi dibandingkan produk yang tidak memiliki label halal yang jelas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa nilai-nilai keagamaan masih menjadi dasar penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim di wilayah perkotaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aslan (2023) yang menemukan bahwa religiusitas dan sikap konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention produk halal pada konsumen Muslim. Temuan ini juga konsisten dengan pandangan awal bahwa religiusitas mendorong preferensi halal secara langsung (Mukhtar & Butt, 2012).

Religiusitas mendorong konsumen untuk menjadikan aspek kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim perkotaan tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai agama yang diyakini. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak berdiri terpisah dari identitas keagamaan konsumen. Penelitian Rahman et al. (2015) juga menjelaskan bahwa religiusitas memiliki hubungan erat dengan purchase intention terhadap produk halal karena konsumen mengaitkan konsumsi halal dengan kepatuhan terhadap ajaran Islam. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa religiusitas masih berfungsi sebagai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim modern.

Masyarakat Muslim perkotaan menghadapi lingkungan konsumsi yang lebih kompleks dibandingkan masyarakat nonperkotaan karena mereka menerima paparan pemasaran digital, tren gaya hidup, dan persaingan merek global secara intensif. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertahankan preferensi terhadap produk halal sebagai bagian dari praktik keagamaan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa modernisasi dan urbanisasi tidak menghilangkan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal. Penelitian Rahmawaty dan Rakhmawati (2022) juga menemukan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal pada konsumen Muslim. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen Muslim perkotaan menggabungkan identitas religius dan gaya hidup modern dalam pola konsumsi mereka, sejalan dengan studi pada kosmetik halal dan konsumen muda Muslim di Indonesia (Aufi & Aji, 2021; Briliana & Mursito, 2017; Zainuddin et al., 2023).

Peran Halal Awareness dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Responden yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai konsep halal menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk memeriksa komposisi produk, label halal, dan sumber produksi sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga menunjukkan tingkat kehati-hatian lebih tinggi terhadap produk yang belum memiliki sertifikasi halal resmi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengetahuan dan kesadaran halal memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap produk yang beredar di pasar. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Fatmi et al. (2020) yang menjelaskan bahwa halal awareness menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk purchase intention produk halal. Temuan pada produk halal lokal juga menunjukkan peran pengetahuan, religiusitas, dan iklan Islami dalam mendorong niat beli (Najib, 2022; Rahman et al., 2015).

Halal awareness membantu konsumen memahami hubungan antara produk yang dikonsumsi dan nilai agama yang diyakini. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi cenderung memandang konsumsi halal sebagai bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan standar halal yang berlaku. Penelitian Nurhayati dan Hendar (2020) menunjukkan bahwa halal awareness berperan sebagai mediator antara religiusitas dan purchase intention produk halal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa religiusitas tidak bekerja secara langsung, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi melalui peningkatan kesadaran halal konsumen. Penelitian pada generasi muda Muslim juga menunjukkan bahwa halal awareness dan religiusitas berpengaruh terhadap niat beli produk halal (Yunus et al., 2023; Zainuddin et al., 2023).

Konsumen Muslim perkotaan memperoleh informasi halal melalui media sosial, iklan digital, komunitas keagamaan, dan platform perdagangan elektronik. Akses informasi yang luas membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk halal dan nonhalal sebelum mengambil keputusan pembelian. Situasi tersebut meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap isu kehalalan produk yang beredar di pasar. Penelitian Shahabuddin et al. (2023) juga menemukan bahwa brand awareness dan religious belief memberikan pengaruh terhadap purchase intention produk halal pada konsumen muda Muslim. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Muslim perkotaan membentuk keputusan pembelian berdasarkan kombinasi antara pemahaman halal, identitas religius, dan akses informasi digital, sebagaimana juga terlihat pada studi tentang niat beli pangan halal dan produk halal di Indonesia (Paly, 2020; Universitas Indonesia, 2021; Yunus et al., 2023).

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Konsumen menunjukkan tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk yang memiliki reputasi halal yang kuat dan konsisten dalam menjaga kualitas produk. Responden juga memperlihatkan kecenderungan membeli ulang produk halal dari merek yang telah dipercaya sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen Muslim di tengah persaingan pasar halal yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elseidi dan El-Bassiouny (2020) yang menemukan bahwa halal branding memiliki hubungan positif dengan brand trust dan purchase intention konsumen Muslim. Konsep tersebut juga sejalan dengan pendekatan halal branding yang menekankan unsur holistik, bukan sekadar promosi produk (Aoun & Tournois, 2015).

Brand trust terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, transparansi informasi halal, dan kredibilitas sertifikasi halal yang dimiliki suatu merek. Konsumen Muslim perkotaan cenderung menghindari produk yang memiliki informasi halal tidak jelas atau pernah terlibat dalam kontroversi terkait kehalalan produk. Situasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan label halal secara formal, tetapi juga memperhatikan reputasi perusahaan dalam menjaga komitmen halal. Penelitian Suharti dan Suroso (2024) menunjukkan bahwa halal brand trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen Muslim.

Konsumen Muslim perkotaan juga memperlihatkan kecenderungan mengaitkan merek halal dengan kualitas, keamanan, dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen. Kondisi tersebut membuat brand trust tidak hanya berfungsi sebagai faktor pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk legitimasi sosial terhadap produk halal. Penelitian Koc et al. (2025) menemukan bahwa trust dan religiusitas memiliki hubungan tidak langsung terhadap purchase intention melalui sikap konsumen terhadap produk halal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan religiusitas saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumsi halal pada masyarakat Muslim modern.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Perilaku Konsumen Muslim Perkotaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Konsumen menunjukkan tingkat keyakinan lebih tinggi terhadap produk yang telah memperoleh sertifikasi halal resmi dari lembaga berwenang. Responden juga menganggap label halal sebagai indikator keamanan dan kualitas produk yang dapat dipercaya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen perlindungan konsumen sekaligus sarana legitimasi pasar bagi produk halal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasmi et al. (2025) yang menemukan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Sertifikasi halal membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim perkotaan menghadapi banyak pilihan produk dari berbagai merek lokal maupun global sehingga mereka membutuhkan indikator yang dapat membantu proses evaluasi produk. Label halal resmi memberikan rasa aman karena konsumen menganggap produk telah melalui proses pemeriksaan dan pengawasan sesuai standar halal. Penelitian Nugroho et al. (2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan consumer trust memiliki pengaruh terhadap repurchase intention produk minuman kemasan halal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk.

Regulasi halal di Indonesia juga memperkuat posisi sertifikasi halal sebagai faktor penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mewajibkan sertifikasi halal secara bertahap terhadap produk yang beredar di Indonesia (Republik Indonesia, 2014). Kebijakan tersebut mendorong perusahaan untuk meningkatkan kepatuhan terhadap standar halal agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim perkotaan memiliki sensitivitas tinggi terhadap legalitas dan kredibilitas label halal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa regulasi halal dan perilaku konsumen saling berkaitan dalam membentuk ekosistem industri halal nasional.

Religiusitas dan Gaya Hidup Konsumen Muslim Perkotaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim perkotaan tidak memisahkan religiusitas dari gaya hidup sehari-hari. Konsumen menjadikan konsumsi produk halal sebagai bagian dari identitas sosial dan representasi nilai keagamaan di ruang publik. Responden menunjukkan kecenderungan memilih produk halal yang tidak hanya memenuhi standar syariah, tetapi juga memiliki citra modern dan berkualitas tinggi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi halal berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Muslim urban. Penelitian Wilson (2018) menjelaskan bahwa halal branding berkembang sebagai konsep identitas dan ekspresi sosial dalam masyarakat Muslim modern, sejalan dengan studi tentang konsumsi halal dan gaya hidup urban di Indonesia (Syariah Journal IKHAC, 2023; Ulumuna, 2019).

Konsumen Muslim perkotaan menghadapi pengaruh media sosial, komunitas digital, dan budaya konsumsi modern yang membentuk preferensi mereka terhadap produk halal. Kondisi tersebut membuat produk halal tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang mencerminkan nilai moral dan status sosial. Penelitian tentang Islamic marketing menunjukkan bahwa strategi pemasaran halal yang efektif perlu memadukan nilai agama, identitas konsumen, dan pendekatan modern (Aoun & Tournois, 2015; Tieman, 2021). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk halal, tetapi juga membangun citra religius yang sesuai dengan aspirasi konsumen Muslim urban.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa religiusitas pada konsumen Muslim perkotaan memiliki dimensi sosial dan simbolik yang kuat. Konsumen menggunakan produk halal untuk menunjukkan komitmen terhadap nilai agama sekaligus mempertahankan citra modern di lingkungan sosial mereka. Penelitian Tieman (2021) menjelaskan bahwa perkembangan halal business management mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan aspek religius dan kualitas produk dalam strategi pemasaran halal. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Muslim perkotaan terbentuk melalui interaksi antara religiusitas, gaya hidup, dan dinamika pasar modern.

Implikasi Temuan terhadap Pengembangan Industri Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri halal perlu memahami perilaku konsumen Muslim perkotaan secara lebih komprehensif. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan label halal formal tanpa membangun kualitas produk, transparansi informasi, dan kepercayaan merek yang kuat. Konsumen Muslim perkotaan memiliki tingkat literasi dan akses informasi tinggi sehingga mereka cenderung melakukan evaluasi produk secara lebih kritis sebelum membeli. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas produk halal agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran halal perlu memperhatikan aspek edukasi dan literasi halal masyarakat. Konsumen yang memiliki tingkat halal awareness tinggi menunjukkan kecenderungan lebih kuat dalam memilih produk halal secara konsisten. Perusahaan dan lembaga sertifikasi halal dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai pentingnya produk halal dan proses sertifikasi halal. Penelitian Aoun dan Tournois (2015) menjelaskan bahwa pembangunan halal brand membutuhkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai agama, komunikasi merek, dan hubungan emosional dengan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa

pemasaran halal membutuhkan pendekatan yang lebih luas dibandingkan pemasaran produk konvensional.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi terhadap pengembangan kebijakan halal di Indonesia. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat pengawasan serta transparansi sistem sertifikasi halal agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap industri halal nasional. Konsumen Muslim perkotaan menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap isu kehalalan produk sehingga kredibilitas lembaga sertifikasi menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas pasar halal. Penelitian ini memperlihatkan bahwa religiusitas, halal awareness, brand trust, dan sertifikasi halal saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa perkembangan industri halal membutuhkan sinergi antara regulasi, strategi pemasaran, dan edukasi konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi cenderung menunjukkan perhatian lebih besar terhadap sertifikasi halal, reputasi merek halal, dan kesesuaian produk dengan nilai agama. Penelitian ini juga menemukan bahwa halal awareness, brand trust, dan sertifikasi halal memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Muslim urban. Konsumen Muslim perkotaan tidak hanya memandang produk halal sebagai kewajiban religius, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Hasil penelitian tersebut menjawab tujuan penelitian yang ingin menganalisis hubungan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim perkotaan.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal, khususnya dalam memahami hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian pada konteks masyarakat urban. Penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi halal tidak hanya dipengaruhi faktor religius, tetapi juga dipengaruhi kesadaran halal, kepercayaan merek, dan dinamika gaya hidup modern. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran halal yang lebih efektif melalui penguatan kualitas produk, transparansi informasi halal, dan pembangunan kepercayaan merek. Penelitian ini juga memberikan masukan bagi pemerintah dan lembaga sertifikasi halal untuk meningkatkan edukasi dan literasi halal di masyarakat perkotaan. Penguatan regulasi dan pengawasan sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang beredar di pasar.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian hanya memfokuskan analisis pada konsumen Muslim perkotaan sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku konsumen Muslim secara menyeluruh pada wilayah nonperkotaan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga penelitian belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian lebih berfokus pada variabel religiusitas, halal awareness, dan brand trust tanpa memasukkan variabel lain seperti pengaruh budaya lokal, tingkat pendapatan, dan intensitas penggunaan media digital secara lebih mendalam. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian berikutnya untuk menghasilkan analisis yang lebih luas dan komprehensif mengenai perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen halal dengan menggunakan pendekatan mixed methods agar mampu menjelaskan hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada kelompok usia, wilayah, dan kategori produk halal yang berbeda untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih beragam. Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji pengaruh media sosial, komunitas digital, dan gaya hidup halal terhadap perilaku konsumsi masyarakat Muslim perkotaan. Pelaku industri halal juga perlu meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran dan transparansi informasi halal agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen Muslim di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat pengawasan sertifikasi halal dan program literasi halal agar masyarakat memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai produk halal yang beredar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qalam. (2022). Halal consumption and Muslim identity. *Al-Qalam, 39*(2), 251–278. https://jurnalalqalam.or.id/index.php/Alqalam/article/view/1659

Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic halal brands: Beyond the marketing mix. *Journal of Islamic Marketing, 6*(3), 323–342. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0035

Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude, and trust on purchase intention of culinary products among Muslim consumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 32*, Article 100726. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726

Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: The study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management, 3*(2), 81–96. https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art1

Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review, 22*(4), 176–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2017.07.012

Elseidi, R. I., & El-Bassiouny, D. (2020). Exploring the role of halal branding in shaping consumer brand trust and purchase intention. *Journal of Islamic Marketing, 11*(4), 845–861. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0193

Fatmi, F. O., Najiha, A. A., & Muflih, B. K. (2020). Determinants affecting purchase intention of halal products: An article review. *Journal of Halal Product and Research, 3*(2), 63–79. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.3.issue.2.63-79.2020

Handriana, T., Wisandiko, F. A., & Aryani, M. (2021). Purchase intention and repurchase intention of halal food and beverage products among Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing, 12*(9), 1735–1755. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0243

Hasmi, N., Halim, H., Nisa, K., & Zurrahmah, F. (2025). The influence of halal certification on consumer loyalty through consumer trust as a mediating variable in Banda Aceh City. *International Journal of Kita Kreatif, 2*(2), 74–81. https://doi.org/10.24815/ijkk.v2i2.45799

Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention, and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing, 15*(2), 293–313. https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210

Koc, F., Özkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H., & Baran, T. (2025). The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: Indirect effect of attitude. *EuroMed Journal of Business, 20*(5), 141–165. https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2023-0112

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (19th ed.). Pearson.

Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing, 3*(2), 108–120. https://doi.org/10.1108/17590831211232519

Najib, M. F. (2022). Local halal cosmetic products purchase intention: Knowledge, religiosity, attitude, and Islamic advertising factors. *Journal of Islamic Economic Studies and Law, 2*(2), 45–60. https://doi.org/10.23917/jisel.v2i2.19199

Nugroho, A., Hadi, S., & Christian, R. (2023). The role of halal certification, brand image, and consumer trust in driving repurchase intention of packaged beverages. *Journal of Halal Science and Research, 4*(1), 12–24. https://doi.org/10.12928/jhsr.v4i1.7891

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing, 11*(3), 603–620. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220

Paly, R. (2020). Measuring purchase intention of halal meat in traditional markets using extended theory of planned behavior. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 22*(2), 321–330. https://doi.org/10.52155/ijpsat.v22.2.3308

Pratiwi, A. D., & Satrio, A. (2023). Pengaruh halal awareness dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk minuman ringan kemasan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(3), 612–625. https://doi.org/10.21831/jim.v11i3.54321

Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude, and intention. *Journal of Islamic Marketing, 6*(1), 148–163. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068

Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase intention of halal cosmetic products among Muslim consumers: The roles of Islamic branding, halal awareness, and trust. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 15*(1), 1–20. https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v15i1.14668

Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Sekretariat Negara Republik Indonesia.

Shahabuddin, A. M., Omeish, F., Bhuiyan, A. B., & Islam, S. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young consumers. *Innovative Marketing, 19*(4), 247–256. https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20

Suharti, T., & Suroso, A. (2024). Halal brand trust and consumer repurchase intention in the beverage industry: The mediating role of consumer satisfaction. *Journal of Islamic Marketing, 15*(4), 901–922. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2022-0315

Syariah Journal IKHAC. (2023). Identity, lifestyle and halal consumption: A study on Muslimah socialites in Pontianak City. *Majapahit Journal of Sharia Studies, 5*(1), 55–78. https://syariah.jurnalikhac.ac.id/index.php/majapahit/article/view/474

Tieman, M. (2021). *Halal business management: A guide to achieving halal excellence*. Routledge.

Ulumuna. (2019). Cosmetics, beauty treatments, and halal lifestyle in urban Indonesia. *Ulumuna: Journal of Islamic Studies, 27*(1), 33–64. https://doi.org/10.20414/ujis.v27i1.588

Universitas Indonesia. (2021). Determinants of Indonesian consumers' intention to purchase halal food overseas: Modified theory of planned behavior model with religiosity. *Journal*

of Social Governance and Sustainability, 4(1), 189–210. https://scholarhub.ui.ac.id/jsgs/vol4/iss1/12

Wilson, J. A. (2018). *Halal branding: Concept, expressions, and implications*. Routledge.

Yunus, N. R., et al. (2023). The role of halal awareness on the relationship between religiosity and halal purchase intention. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance, 5*(2), 145–162. https://journal.umy.ac.id/index.php/ijief/article/view/16685

Zainuddin, A., et al. (2023). The intention of the young Muslim generation to purchase halal cosmetic products in Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management, 5*(1), 23–40. https://journal.uii.ac.id/AJIM/article/view/26341

Zulkifli, R., et al. (2026). Islamic moral economy in transition: The shift from religious ethics to market morality in Indonesia's halal industry. *International Journal of Contemporary Social Sciences, 7*(1), 1–23. https://doi.org/10.53806/ijcss.v7i1.1246