Journal of Halal Industry and Islamic Market Studies
Vol. 1, No. 1, June 2026, pp. 30-38
eISSN 3163-8945 | https://journal.gemacendekia.org/index.php/jhiims

Perbandingan Preferensi Produk Halal pada Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Indonesia

Muhammad Farrel Ihsan [a,1,*], Nabila Azzahra Putri [b,2], Aldi Syahputra Nugraha [c,3]

[a] Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang, Indonesia
[b] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia
[c] Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia
[1] muhammadfarrelihsa@uin-malang.ac.id*; [2] azzahranabilaputri89@gmail.com; [3] aldisyahputranur76@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRACT

The development of the halal industry in Indonesia has shown significant growth along with increasing public awareness of the importance of halal products in consumption activities. This condition has encouraged changes in the behavior of Muslim and non-Muslim consumers in perceiving halal labels as part of product purchasing considerations. This study aims to analyze differences in halal product preferences between Muslim and non-Muslim consumers in Indonesia and to identify the factors influencing the purchasing decisions of both consumer groups. This study employed a quantitative approach with a comparative research design through questionnaires distributed to Muslim and non-Muslim consumers who had consumed halal products. The results indicate that Muslim consumers place religiosity and halal certification as the primary factors in purchasing decisions, while non-Muslim consumers prioritize product quality, hygiene, and brand reputation. The study also found that halal certification increases consumer trust in products among both groups, although their consumption motivations differ. This study concludes that the halal market in Indonesia is developing inclusively because halal products are not only accepted by Muslim consumers but also receive positive acceptance from non-Muslim consumers.

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

Article History
Received 2026-04-12
Revised 2026-05-04
Accepted 2026-05-16
Published 2026-06-24

Keywords
Halal Products;
Consumer Behavior;
Muslim Consumers;
Non-Muslim Consumers;
Halal Certification

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal global menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan pasar halal tidak hanya didorong oleh konsumen Muslim, tetapi juga oleh konsumen non-Muslim yang mengaitkan produk halal dengan kualitas, keamanan, dan standar produksi yang lebih baik (Al-Teinaz et al., 2020). Indonesia menempati posisi strategis dalam perkembangan industri tersebut karena memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan pasar konsumsi yang terus berkembang. Pemerintah Indonesia memperkuat posisi tersebut melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang mewajibkan sertifikasi halal bagi produk yang beredar di Indonesia (Republik Indonesia, 2014). Regulasi tersebut mendorong peningkatan penggunaan label halal pada berbagai sektor produk, mulai dari makanan, minuman, kosmetik, hingga produk impor. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan label halal sebagai indikator mutu dan keamanan produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Septiani & Ridlwan, 2020; Aneesh & Siddiq, 2024).

Peningkatan konsumsi produk halal di Indonesia menciptakan perubahan perilaku pasar yang melibatkan konsumen Muslim maupun non-Muslim. Konsumen Muslim umumnya menjadikan aspek religiusitas dan kepatuhan syariah sebagai dasar utama dalam memilih produk

How to cite: Ihsan, M. F., Putri, N. A., & Nugraha, A. S. (2026). Perbandingan Preferensi Produk Halal pada Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Indonesia. *Journal of Halal Industry and Islamic Market Studies, 1*(1), 30-38. https://doi.org/10.71094/jhiims.v1i1.84

halal (Harsanto & Jatnika, 2017). Di sisi lain, konsumen non-Muslim lebih banyak mempertimbangkan kualitas produk, higienitas, keamanan pangan, dan reputasi merek ketika memilih produk halal (Asih et al., 2023). Perbedaan motivasi tersebut menimbulkan dinamika baru dalam pasar halal nasional karena produsen harus memahami karakteristik preferensi dari kedua kelompok konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, termasuk pada produk yang diproduksi oleh perusahaan non-Muslim (Muslichah & Ibrahim, 2021). Kondisi tersebut menjadikan kajian mengenai preferensi produk halal semakin penting karena hasil penelitian dapat membantu pelaku usaha dan regulator memahami pola perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen halal di Indonesia terus berkembang, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu kelompok konsumen secara terpisah. Beberapa penelitian menganalisis perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, sedangkan penelitian lain membahas penerimaan produk halal pada konsumen non-Muslim tanpa melakukan perbandingan langsung antara kedua kelompok tersebut (Baehaqi et al., 2022; Syamsu et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan literatur yang membahas perbedaan struktur preferensi antara konsumen Muslim dan non-Muslim masih terbatas. Selain itu, sebagian penelitian hanya menempatkan sertifikasi halal sebagai faktor tunggal tanpa menghubungkannya dengan variabel lain seperti lingkungan sosial, citra merek halal, dan persepsi kualitas produk (Anggraeni et al., 2024). Penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan pada wilayah perkotaan tertentu sehingga belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik konsumen Indonesia yang memiliki latar belakang sosial dan budaya yang beragam. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap penelitian komparatif yang dapat menjelaskan perbedaan preferensi produk halal antara konsumen Muslim dan non-Muslim secara lebih sistematis.

Penelitian ini berupaya menganalisis preferensi produk halal antara konsumen Muslim dan non-Muslim di Indonesia dengan meninjau faktor religiusitas, persepsi kualitas produk, lingkungan sosial, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal. Penelitian ini juga menempatkan label halal sebagai bagian dari faktor regulasi dan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Analisis komparatif terhadap kedua kelompok konsumen diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pola perilaku pasar halal di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran produk halal yang lebih efektif dan inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi produk halal antara konsumen Muslim dan non-Muslim di Indonesia serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada kedua kelompok konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Penelitian komparatif memungkinkan peneliti membandingkan preferensi produk halal antara konsumen Muslim dan non-Muslim berdasarkan sejumlah variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan pendekatan cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu terhadap responden yang berasal dari dua kelompok konsumen berbeda. Desain tersebut dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antara religiusitas, persepsi kualitas produk, lingkungan sosial, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal dalam perilaku konsumsi produk halal. Penelitian ini juga

menempatkan sertifikasi halal sebagai bagian dari faktor regulasi dan strategi pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia (Republik Indonesia, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen berbasis Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan melalui variabel tambahan seperti halal awareness, persepsi kualitas produk, dan kepercayaan terhadap label halal. Pendekatan tersebut dipilih karena berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TPB mampu menjelaskan niat dan perilaku pembelian produk halal pada konsumen Muslim maupun non-Muslim (Harsanto & Jatnika, 2017; Nizar & Triyawan, 2020). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa faktor sosial, persepsi kualitas, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian konsumen non-Muslim terhadap produk halal (Asih et al., 2023; Baehaqi et al., 2022). Pendekatan perilaku konsumen digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan struktur preferensi antara kedua kelompok konsumen secara lebih sistematis. Penggunaan pendekatan tersebut membantu penelitian menjelaskan hubungan antara faktor religius dan faktor fungsional dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk halal.

Objek penelitian ini mencakup konsumen Muslim dan non-Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk halal di Indonesia. Penelitian memfokuskan analisis pada produk makanan dan minuman berlabel halal karena kategori tersebut memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan paling dekat dengan aktivitas konsumsi sehari-hari masyarakat. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan regulasi yang relevan dengan topik perilaku konsumen halal (Al-Teinaz et al., 2020; Republik Indonesia, 2014). Penelitian juga menggunakan hasil penelitian terdahulu mengenai halal awareness, Islamic branding, dan trust terhadap sertifikasi halal sebagai dasar pengembangan indikator penelitian (Anggraeni et al., 2024; Septiani & Ridlwan, 2020).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian menetapkan kriteria responden berupa konsumen Muslim dan non-Muslim yang pernah membeli atau mengonsumsi produk halal dalam enam bulan terakhir. Kuesioner memuat sejumlah pernyataan mengenai religiusitas, persepsi kualitas produk, pengaruh lingkungan sosial, sertifikasi halal, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian. Teknik pengumpulan data tersebut dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar dan mempermudah proses pengukuran variabel perilaku konsumen halal secara kuantitatif (Muslichah & Ibrahim, 2021; Syamsu et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan inferensial untuk mengolah hasil penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Penelitian kemudian menggunakan uji komparatif untuk mengidentifikasi perbedaan preferensi produk halal antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Analisis juga memanfaatkan uji regresi atau Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengetahui pengaruh variabel religiusitas, persepsi kualitas produk, lingkungan sosial, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan teknik analisis tersebut mengacu pada penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan serupa dalam menganalisis perilaku konsumen halal dan faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian produk halal di Indonesia (Pradana et al., 2024; Syaefulloh et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Preferensi Produk Halal antara Konsumen Muslim dan Non-Muslim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim dan non-Muslim sama-sama memberikan perhatian terhadap keberadaan label halal pada produk makanan dan minuman. Konsumen Muslim menempatkan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen mengaitkan produk halal dengan kewajiban agama dan kepastian syariah. Konsumen non-Muslim juga menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk halal, tetapi kelompok tersebut lebih menekankan aspek kualitas produk, keamanan pangan, dan higienitas dibandingkan aspek religius. Temuan tersebut menunjukkan bahwa label halal telah mengalami perluasan makna dari simbol keagamaan menjadi indikator kualitas produk di pasar modern Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asih et al. (2023) yang menyatakan bahwa konsumen non-Muslim di Indonesia tetap memiliki minat terhadap produk halal karena konsumen menghubungkan label halal dengan standar mutu dan keamanan produk.

Penelitian juga menemukan bahwa konsumen Muslim memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk halal dibandingkan konsumen non-Muslim. Konsumen Muslim cenderung mempertahankan pilihan pada produk yang memiliki sertifikasi halal resmi karena kelompok tersebut menganggap konsumsi produk halal sebagai bagian dari kepatuhan terhadap ajaran agama. Sebaliknya, konsumen non-Muslim lebih fleksibel dalam menentukan pilihan produk dan lebih mudah berpindah merek apabila menemukan produk dengan harga atau kualitas yang dianggap lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor religiusitas masih menjadi pembeda utama dalam struktur preferensi kedua kelompok konsumen. Temuan tersebut mendukung penelitian Harsanto dan Jatnika (2017) yang menyatakan bahwa religiusitas memberikan pengaruh kuat terhadap niat dan perilaku pembelian produk halal pada konsumen Muslim.

Perbedaan preferensi juga terlihat pada persepsi terhadap fungsi label halal dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Konsumen Muslim memandang label halal sebagai jaminan hukum agama yang tidak dapat dinegosiasikan, sedangkan konsumen non-Muslim memandang label halal sebagai salah satu atribut kualitas produk yang bersifat tambahan. Penelitian menemukan bahwa sebagian konsumen non-Muslim tetap membeli produk tanpa label halal apabila konsumen telah mempercayai kualitas dan reputasi produk tersebut. Sebaliknya, sebagian besar konsumen Muslim menghindari produk yang tidak memiliki sertifikasi halal resmi meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa sertifikasi halal memiliki fungsi normatif pada konsumen Muslim dan fungsi fungsional pada konsumen non-Muslim. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Baehaqi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa penerimaan produk halal pada konsumen non-Muslim lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan keamanan produk dibandingkan pertimbangan religius.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen Muslim. Konsumen Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap kehalalan produk, proses produksi, dan legalitas sertifikasi halal. Konsumen juga cenderung melakukan pemeriksaan terhadap label halal sebelum membeli produk makanan dan minuman. Penelitian menemukan bahwa religiusitas membentuk kesadaran halal yang lebih kuat sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan konsumsi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa

dimensi religius masih menjadi fondasi utama perilaku konsumsi halal di Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Septiani dan Ridlwan (2020) yang menyatakan bahwa halal awareness dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk halal di Indonesia.

Konsumen non-Muslim tidak menunjukkan pengaruh religiusitas yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Kelompok konsumen tersebut lebih mempertimbangkan manfaat praktis dari produk halal seperti kualitas bahan, higienitas proses produksi, dan keamanan produk. Penelitian menemukan bahwa sebagian konsumen non-Muslim membeli produk halal karena produk tersebut lebih mudah ditemukan di pasar modern dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa motivasi pembelian antara konsumen Muslim dan non-Muslim memiliki karakteristik yang berbeda. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa religiusitas hanya berfungsi dominan pada kelompok konsumen Muslim. Temuan ini mendukung penelitian Syamsu et al. (2025) yang menjelaskan bahwa faktor sosial dan pengalaman konsumsi lebih memengaruhi keputusan pembelian non-Muslim dibanding faktor religius.

Penelitian juga menemukan bahwa lingkungan sosial memperkuat pengaruh religiusitas pada konsumen Muslim. Konsumen yang hidup dalam lingkungan dengan tingkat kesadaran halal tinggi cenderung lebih konsisten dalam memilih produk halal. Keluarga, komunitas agama, dan lingkungan pendidikan memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumsi halal pada kelompok tersebut. Sebaliknya, konsumen non-Muslim tidak menunjukkan tekanan sosial yang kuat dalam memilih produk halal karena lingkungan sosial kelompok tersebut lebih heterogen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa norma sosial dan religius bekerja secara simultan dalam membentuk perilaku konsumsi halal pada masyarakat Muslim Indonesia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Muslichah dan Ibrahim (2021) yang menemukan bahwa norma subjektif dan persepsi halal berpengaruh terhadap niat membeli produk halal dari produsen non-Muslim.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Preferensi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap preferensi produk halal pada konsumen Muslim maupun non-Muslim. Konsumen dari kedua kelompok menilai bahwa produk halal memiliki standar produksi yang lebih baik, proses pengolahan yang lebih higienis, dan kualitas bahan baku yang lebih aman untuk dikonsumsi. Penelitian menemukan bahwa persepsi tersebut mendorong peningkatan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk berlabel halal. Konsumen non-Muslim bahkan menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan keberadaan sertifikasi halal itu sendiri. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa label halal telah berkembang menjadi simbol kualitas produk yang dapat diterima lintas kelompok agama. Temuan ini sesuai dengan penelitian Anggraeni et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada konsumen non-Muslim.

Konsumen non-Muslim menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi terhadap produk halal ketika produk tersebut memiliki reputasi merek yang baik. Penelitian menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada produk halal yang diproduksi oleh perusahaan besar dan memiliki distribusi luas di pasar modern. Reputasi merek membantu konsumen membangun persepsi bahwa produk halal memiliki standar produksi yang ketat dan lebih dapat dipercaya. Konsumen juga menghubungkan produk halal dengan konsep kebersihan dan keamanan pangan yang lebih baik dibanding produk tanpa label halal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi

branding memainkan peran penting dalam memperluas pasar halal di Indonesia. Temuan tersebut mendukung penelitian Burhanudin dan Daldiri (2023) yang menjelaskan bahwa halal brand image dan halal brand trust meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk halal.

Pada konsumen Muslim, persepsi kualitas produk bekerja bersama dengan kesadaran religius dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas rasa, keamanan bahan, dan reputasi produsen. Penelitian menemukan bahwa konsumen Muslim cenderung mempertahankan loyalitas terhadap merek halal yang konsisten menjaga kualitas produk dan transparansi informasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi halal pada masyarakat Muslim modern tidak hanya dipengaruhi faktor agama, tetapi juga dipengaruhi pertimbangan rasional mengenai kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismail (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas merek halal memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian produk halal pada konsumen muda.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Konsumen Muslim menempatkan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan legal dan moral bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariah. Konsumen non-Muslim juga memberikan respons positif terhadap keberadaan sertifikasi halal karena kelompok tersebut mengaitkan sertifikasi dengan pengawasan kualitas produk oleh lembaga resmi. Penelitian menemukan bahwa sertifikasi halal membantu konsumen mengurangi keraguan terhadap keamanan dan kualitas produk yang dikonsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki fungsi ekonomi dan sosial yang lebih luas dalam sistem perdagangan modern Indonesia. Temuan tersebut mendukung penelitian Aneesh dan Siddiq (2024) yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal menjadi salah satu faktor dominan dalam perilaku konsumen halal.

Penelitian juga menemukan bahwa konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki logo halal resmi dari lembaga pemerintah atau lembaga yang telah dikenal masyarakat. Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas produk di pasar. Konsumen menganggap bahwa produk yang telah memperoleh sertifikasi halal telah melalui proses pengawasan yang ketat dan memenuhi standar keamanan pangan tertentu. Penelitian menemukan bahwa kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi lebih tinggi pada konsumen Muslim dibandingkan konsumen non-Muslim. Namun demikian, konsumen non-Muslim tetap memandang keberadaan sertifikasi halal sebagai bentuk pengawasan kualitas produk yang memberikan rasa aman dalam konsumsi. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian Syaefulloh et al. (2025) yang menyatakan bahwa trust memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang produk halal.

Regulasi pemerintah mengenai jaminan produk halal juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Implementasi Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 memperluas penggunaan sertifikasi halal pada berbagai jenis produk yang beredar di Indonesia (Republik Indonesia, 2014). Penelitian menemukan bahwa kebijakan tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya label halal dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Konsumen Muslim menunjukkan dukungan yang lebih tinggi terhadap kebijakan sertifikasi wajib karena kebijakan tersebut dianggap melindungi hak konsumen Muslim dalam memperoleh produk halal. Sebaliknya, sebagian konsumen non-Muslim memandang kebijakan tersebut sebagai standar regulasi kualitas produk yang berlaku umum dalam sistem perdagangan nasional. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa regulasi halal telah memengaruhi pola perilaku pasar secara lebih luas di Indonesia.

Dinamika Sosial dan Perluasan Pasar Produk Halal di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan pasar halal di Indonesia tidak lagi terbatas pada kebutuhan konsumen Muslim. Produsen mulai memanfaatkan label halal sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen lintas agama dan memperluas segmentasi pasar. Penelitian menemukan bahwa konsumen non-Muslim semakin terbiasa mengonsumsi produk halal karena dominasi produk bersertifikasi halal di pasar modern Indonesia. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa produk halal telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat perkotaan dan kelas menengah Indonesia. Perubahan tersebut menunjukkan adanya transformasi fungsi label halal dari simbol religius menjadi simbol kualitas produk dalam persaingan industri makanan dan minuman. Temuan ini mendukung penelitian Pradana et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konsumen muda Indonesia memiliki kecenderungan positif terhadap produk halal, termasuk produk halal dari merek internasional.

Penelitian juga menemukan bahwa media sosial dan strategi pemasaran digital memperkuat penerimaan konsumen terhadap produk halal. Pelaku usaha menggunakan kampanye pemasaran yang menonjolkan aspek kualitas, keamanan pangan, dan gaya hidup sehat untuk meningkatkan daya tarik produk halal di pasar. Strategi tersebut membuat produk halal lebih mudah diterima oleh konsumen non-Muslim karena promosi tidak hanya menekankan aspek agama, tetapi juga menonjolkan manfaat praktis produk. Konsumen muda menunjukkan respons positif terhadap produk halal yang memiliki citra modern dan transparansi informasi produk. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perubahan pola komunikasi pemasaran ikut memengaruhi perluasan pasar halal di Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Rizqa dan Afandi (2024) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen halal dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan perkembangan pasar modern.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pasar halal di Indonesia memiliki karakter yang inklusif karena produk halal tidak hanya diterima oleh konsumen Muslim, tetapi juga memperoleh penerimaan positif dari konsumen non-Muslim. Meskipun demikian, struktur motivasi kedua kelompok tetap berbeda karena konsumen Muslim menempatkan religiusitas sebagai faktor utama, sedangkan konsumen non-Muslim lebih menekankan aspek kualitas dan keamanan produk. Perbedaan tersebut memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran produk halal yang lebih tepat sasaran. Produsen perlu mempertahankan kualitas produk dan kredibilitas sertifikasi halal untuk menjaga tingkat kepercayaan konsumen dari kedua kelompok. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa perkembangan industri halal di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi antara faktor religius, ekonomi, sosial, dan regulasi dalam perilaku konsumsi masyarakat modern.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim dan non-Muslim di Indonesia sama-sama memberikan perhatian terhadap produk halal, tetapi kedua kelompok memiliki dasar pertimbangan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen Muslim menempatkan religiusitas, kepatuhan syariah, dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam memilih produk. Sebaliknya, konsumen non-Muslim lebih menekankan aspek kualitas produk, higienitas, keamanan pangan, dan reputasi merek dalam menentukan preferensi konsumsi. Penelitian ini juga menemukan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan konsumen pada kedua kelompok, meskipun makna dan motivasi yang

melatarbelakangi penggunaan produk halal berbeda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perkembangan industri halal di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh faktor agama, tetapi juga dipengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat modern dan perkembangan pasar nasional.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal di Indonesia, khususnya dalam memahami perbedaan struktur preferensi antara konsumen Muslim dan non-Muslim. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan perilaku konsumen berbasis religiusitas perlu dikombinasikan dengan pendekatan kualitas produk dan kepercayaan konsumen untuk menjelaskan dinamika pasar halal secara lebih komprehensif. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran produk halal yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen yang beragam. Produsen dapat mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menekankan aspek religius, tetapi juga menonjolkan kualitas produk, keamanan pangan, dan transparansi proses produksi. Pemerintah dan lembaga sertifikasi halal juga dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkuat sosialisasi sertifikasi halal sebagai bentuk perlindungan konsumen dan peningkatan standar mutu produk.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memengaruhi ruang lingkup hasil penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional sehingga penelitian hanya menggambarkan kondisi perilaku konsumen pada satu periode waktu tertentu. Penelitian juga memfokuskan objek kajian pada produk makanan dan minuman sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen terhadap kategori produk halal lainnya seperti kosmetik, farmasi, dan jasa halal. Selain itu, penelitian belum mengelompokkan responden berdasarkan latar belakang sosial, etnis, dan tingkat pendidikan secara lebih mendalam sehingga kemungkinan variasi perilaku antar kelompok sosial belum dapat dijelaskan secara rinci. Keterbatasan tersebut menyebabkan hasil penelitian masih memerlukan pengembangan melalui penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih beragam.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada berbagai sektor industri halal lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen halal di Indonesia. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan mixed methods agar analisis kuantitatif mengenai perilaku konsumen dapat diperkaya dengan data kualitatif terkait motivasi dan pengalaman konsumsi masyarakat. Pengembangan variabel penelitian seperti pengaruh media sosial, loyalitas merek, gaya hidup halal, dan tingkat kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar halal nasional. Penelitian lanjutan perlu melibatkan responden dari wilayah dan latar belakang sosial yang lebih beragam agar hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia secara lebih representatif. Pengembangan penelitian mengenai perilaku konsumen halal diharapkan dapat mendukung penguatan industri halal nasional dan membantu penyusunan kebijakan yang lebih inklusif bagi seluruh kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Teinaz, Y. R., Spear, S., & Abd El-Rahim, I. H. A. (Eds.). (2020). *The halal food handbook*. Wiley-Blackwell.

Aneesh, A. K. A. A., & Siddiq, A. (2024). Behaviour of Muslim consumer towards halal food products: A review and bibliometric analysis. *Journal of Halal Product and Research, 7*(2), 199–209. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.7-issue.2.199-209

Anggraeni, E., Normasyhuri, K., & Kusuma, T. A. P. (2024). Purchase decisions among non-Muslim: The role of Islamic branding, product ingredients, and Islamic social environment. *Shirkah: Journal of Economics and Business, 10*(1), 114–129. https://doi.org/10.22515/shirkah.v10i1.597

Asih, V. S., Yulandri, E., Sobana, D. H., Gojali, D., & Setiawan. (2023). Exploring the intention to purchase halal food products: Evidence from Indonesian non-Muslim consumers. *Journal of Business Management and Islamic Banking, 2*(3), 225–238. https://doi.org/10.14421/jbmi.v2i3.2088

Baehaqi, M., Rizana, D., & Cahyono, R. S. (2022). The acceptance model of halal food products toward Indonesian non-Muslim customers. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2). https://doi.org/10.24042/febi.v7i2.15326

Burhanudin, B., & Daldiri, R. N. S. (2023). Chinese ice cream in Indonesia: Analyzing halal brand image, halal brand loyalty, halal brand trust, and purchase intention. *The Journal Gastronomy Tourism, 10*(2), 152–166. https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63353

Harsanto, B., & Jatnika, D. (2017). Analysis of intention toward halal products: An empirical study of young consumers. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 20*(2), 203–212. https://doi.org/10.14414/jebav.v20i2.760

Ismail, J. I. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer–employee interactions. *Social Sciences & Humanities Open, 11*, 101352. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352

Muslichah, I., & Ibrahim, K. (2021). Antecedents of intention to buy non-Muslim halal fast foods: Evidence from the biggest Muslim population country. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 12*(2). https://doi.org/10.18196/jbti.v12i2.12759

Nizar, N., & Triyawan, A. (2020). Systematic review of halal studies adopting theory of planned behaviour. *Tazkia Islamic Finance and Business Review, 14*(2), 181–195.

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*, Article 150. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

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

Rizqa, A. A., & Afandi, M. Y. (2024). Producer and consumer behavior towards the consumption of halal food and beverages. *International Journal of Islamic Economics, 6*(2). https://doi.org/10.32332/ijie.v6i2.9545

Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research, 2*(2), 55–60. https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657

Syaefulloh, S., Alfansi, L., Hadi, E. D., & Salim, M. (2025). Exploring the impact of social influence and halal certification on repurchase intention: The mediating role of trust in online purchases of imported halal food in Indonesia. *International Journal of Financial, Accounting and Management, 6*(4), 615–635. https://doi.org/10.35912/ijfam.v6i4.2848

Syamsu, N., Aisya, S., Muthmainnah, M. D., Nurfitriani, I., Ikram, M., & Ismail, N. (2025). Beyond religious boundaries: Determinants driving non-Muslim consumers' halal product choices in Palu, Indonesia. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 11*(2), 450–471. https://doi.org/10.29300/aij.v11i2.7601