



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal di Indonesia

Frida Nisrina Aulia^{1*}, Hendri Hermawan Adinugraha², Drajat Setiawan³

¹ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

² UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

³ UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

E-mail: fridapkl661@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the intention to buy halal products in Indonesia. As a country with the largest Muslim population in the world, Indonesia is a significant market for halal products. Understanding the factors that drive consumer intentions to buy Halal products is very important for business people and policy makers to meet the increasing demand for Halal products in this country. This study uses a literature review method with a qualitative approach. The findings from this study will provide a comprehensive understanding of the factors that shape consumer attitudes and behavior towards halal products. The results of the study show that there are 4 factors that can be analyzed in the decision to purchase food products labeled halal, namely 1) the religious factor, this factor is the most important factor, but besides being halal the food is also thayyib, not redundant, and brings benefit. 2) psychological factors, namely Indonesian people feel worried about the non-halalness of a product even though it has a halal logo printed on it, so they pay attention to the ingredients contained in the packaging. 3) social factors, this is driven by reference groups, family, and also the role of the clergy in the local area. 4) cultural factors, namely because Islam is synonymous with local culture, people sometimes join in buying a product, without paying attention to the halal label.

Keywords: *Halal products, purchase intention, consumer behavior.*

Pendahuluan

Penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menawarkan peluang strategis yang besar dalam pengembangan ekonomi dan keuangan syariah. Dengan populasi muslim yang mencapai lebih dari 227 juta jiwa, Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Hal ini telah mendorong perkembangan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan muslim di Indonesia. Tidak hanya terbatas pada fashion muslim, industri pengembangan produk kebutuhan muslim di Indonesia meliputi berbagai sektor, termasuk lembaga keuangan syariah, pariwisata halal, dan produk makanan halal. Kebutuhan akan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi penting bagi penduduk muslim di Indonesia. Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim memberikan potensi besar untuk mengembangkan industri dan layanan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah. Hal ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga mendukung pemenuhan kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat muslim di Indonesia (Fikriyah & Alam, 2021).

Menurut Global Islamic Economic Report (2018/2019), sektor makanan dan minuman memiliki pangsa terbesar dalam industri halal global, dengan nilai mencapai USD 1,3 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman halal memiliki potensi sebagai bisnis yang sangat menjanjikan, baik bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim maupun negara-negara non-muslim. Bisnis makanan dan minuman halal menarik minat konsumen yang mencari produk berkualitas, higienis, dan sesuai standar halal. Ini menciptakan peluang bisnis di berbagai negara di dunia. Negara-negara dengan mayoritas muslim, seperti Indonesia, memiliki pangsa pasar internal yang besar. Permintaan produk halal sangat tinggi di negara-negara ini, dan industri makanan dan minuman halal terus berkembang pesat. Di sisi lain, negara-negara non-muslim juga melihat potensi bisnis besar dalam industri ini. Dengan kesadaran yang meningkat tentang pentingnya makanan berkualitas dan sesuai standar halal, konsumen non-muslim juga memilih produk halal. Ini membuka peluang bagi produsen makanan dan minuman halal untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan keuntungan yang signifikan. Sisi lain dari situasi ini adalah bahwa dengan peningkatan populasi Muslim, kekuatan beli konsumen Muslim juga semakin besar. Hal ini membawa banyak peluang bagi industri halal di tingkat global. Kesadaran yang semakin tinggi di kalangan umat Islam akan pentingnya konsumsi makanan halal juga berperan dalam meningkatkan peluang bagi industri halal. Dengan pertumbuhan pasar global yang pesat dalam industri halal, Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk mengembangkan sektor ini. Saat ini, sektor makanan di Indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Menurut Kazmi & Mehmood (2016), dalam era di mana sektor ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang cepat, konsumen menjadi lebih cerdas dalam membuat keputusan saat membeli produk dari produsen. Produsen menggunakan situasi ini sebagai cara untuk memahami kondisi pasar dan produk yang tersedia, dengan tujuan menciptakan dampak positif terhadap niat beli konsumen. Niat beli merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih di antara berbagai pilihan produk di pasar, berdasarkan perilaku pembelian mereka. Industri dan sektor akademis saat ini sangat tertarik untuk membahas merek "Halal" karena hal ini menjadi topik yang sangat relevan. Produk "Halal" telah menjadi tren global dan mencerminkan gaya hidup seseorang. Pasar produk "Halal", baik di tingkat domestik maupun global, memiliki potensi yang signifikan. Menurut Afendi (2014), konsumen akan mencari produk yang mempunyai tanda sertifikasi "Halal" di saat mereka tidak bisa menemukan tanda sertifikasi "Halal" pada produk tertentu. Sertifikasi "Halal" yang

terdapat dalam produk menjadi sebuah syarat karena hampir sebagian besar produk makanan yang tersebar di Kota Batam memiliki sertifikat “Halal”(Putra & Yockie, 2020). Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalu memperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati-hati dalam melakukan konsumsi, sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang halal dan bersih menurut Islam (Syakhabyatin & Jubaedah, 2016).

Menurut Setiawan & Mauluddi (2019), dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk halal mengalami peningkatan signifikan di seluruh dunia (Nurrachmi & Setiawan, 1905). Pentingnya memperkenalkan dan memasarkan produk halal terus disuarakan oleh berbagai entitas yang menyadari betapa pentingnya menjual dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip halal. Tidak bisa disangkal bahwa segmen konsumen produk halal telah mengalami perkembangan pesat di seluruh dunia (Setiawan et al., 2020). Bagi para konsumen Muslim, memiliki pengetahuan yang jelas tentang status halal atau haram suatu produk yang mereka beli atau gunakan sangatlah penting (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013). Menurut Rajagopal, dkk. (2011) namun, dalam kenyataannya, masih banyak konsumen yang menghadapi kendala dalam mendapatkan akses yang memadai terhadap informasi mengenai sertifikasi halal dan merek halal (Nurrachmi & Setiawan, 1905).

Penelitian ini menelaah bagaimana faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal di Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk halal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang fenomena ini dan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal, serta memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih efektif bagi produsen dan pemasar produk halal di Indonesia. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan produk halal yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi pasar produk halal di Indonesia dan dalam skala global. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan yang berharga bagi pengambil kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri halal dan pengembangan standar halal yang lebih baik di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler & Armstrong (2014:106), niat pembelian adalah hasil dari rangsangan yang diterima oleh konsumen setelah melihat suatu produk, yang kemudian mendorong mereka untuk menginginkan dan membeli produk tersebut. Minat beli menghasilkan motivasi yang tertanam dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat, sehingga saat individu tersebut akan memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan apa yang ada dalam pikiran mereka. Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek, mereka akan terdorong untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasi rendah, mereka akan berusaha menghindari objek yang terkait. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2015:228), niat pembelian merupakan suatu model sikap individu terhadap suatu objek barang yang sangat relevan dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa, atau merek tertentu (Kusuma et al., 2022).

Dalam Islam, ditegaskan bahwa agama ini adalah agama yang sempurna, yang mengatur setiap aspek kehidupan dengan tujuan menciptakan keselarasan dan keseimbangan. Salah satu aspek yang diatur dengan sangat penting adalah konsumsi makanan. Prinsip utama dalam hukum konsumsi makanan dalam Islam adalah kehalalan. Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 118-119 mengizinkan umat beriman untuk mengkonsumsi makanan yang baik, yaitu makanan yang suci dan tidak membahayakan. Dalam Islam, istilah "halal" digunakan untuk merujuk pada makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Makanan yang halal harus memenuhi beberapa syarat, seperti disembelih oleh Muslim yang menyebut nama Allah (disebut dengan istilah "*dhabiha*") dan bebas dari bahan-bahan haram seperti daging babi, alkohol, dan produk yang mengandung darah atau bahan berbahaya lainnya. Prinsip kehalalan dalam Islam bukan hanya tentang aspek ritual atau spiritual semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan dan keamanan. Dalam agama Islam, kesehatan dan keseimbangan tubuh dianggap penting, dan oleh karena itu, mengkonsumsi makanan yang suci dan tidak berbahaya sangat ditekankan (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Memenuhi kebutuhan hidup halal merupakan hak dasar bagi setiap muslim. Hal tersebut bukan hanya berkaitan dengan keyakinan dalam beragama, namun berhubungan dengan dimensi kesehatan, ekonomi, keamanan, dan kebutuhan ibadah (Warto & Samsuri, 2020). Konsep halal dalam Islam mengandung makna bahwa sesuatu diizinkan dan sah untuk digunakan. Konsep ini memiliki motif yang sangat spesifik dalam menjaga kemurnian agama, memelihara nilai-nilai Islam, melindungi kehidupan, harta benda, generasi masa depan, serta mempertahankan integritas. Definisi halal juga mencakup semua aspek kehidupan, termasuk ucapan, pakaian, dan perilaku yang diperbolehkan. Pengertian halal dieksplorasi dalam berbagai konteks, baik di Timur maupun dalam penggunaan yang lebih sempit di Barat. Menentukan apakah sesuatu halal atau diizinkan umumnya merujuk pada hukum Islam yang bersifat pasti dan tidak berubah, berbeda dengan hukum sekuler. Oleh karena itu, konsep halal memiliki pentingnya sebagai bagian dari merek. Selain menjadi elemen merek, halal juga merupakan bagian integral dari sistem kepercayaan, kode etik moral, dan kehidupan sehari-hari. Istilah halal memegang nilai penting dalam membentuk pemikiran konsumen Muslim (Abrori, 2021).

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode *literature review* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari partisipan penelitian dan perilaku yang diamati oleh peneliti (Moleong, 1999). Pengumpulan data dilakukan dengan mereview semua artikel terkait trend fashion muslim di Indonesia (Afsari et al., 2021). Dimana dilakukan dengan mencari referensi dari jurnal penulis terdahulu, kemudian mengembangkannya dengan teori yang sudah ada, sehingga menjadi tulisan yang layak dibaca dan dipahami oleh para pembaca.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian literatute, peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia terhadap produk halal adalah sebagai berikut:

Faktor Religiusitas

Dalam agama Islam, pentingnya memperhatikan makanan yang baik adalah suatu kewajiban bagi umatnya. Konsep makanan *thayyib* mengacu pada makanan yang

sehat, proporsional, dan aman (halal). Untuk menilai apakah suatu makanan termasuk thayyib (bergizi) atau tidak, kita perlu mengetahui komposisi makanan tersebut. Selain itu, bahan makanan yang dianggap thayyib oleh umat Islam harus memenuhi syarat halal, karena makanan yang dianggap baik menurut ilmu pengetahuan belum tentu halal (Ihsana et al., 2021). Essoo dan Dibb (2004) berpendapat bahwa “agama mempengaruhi pilihan alternatif konsumen pada makanan dan produk kelontong. Nilai spiritual juga mempengaruhi gaya hidup yang saat itu mempengaruhi tindakan pelanggan”. Karena itu, persepsi agama menjadi aspek penting yang mempengaruhi tindakan konsumsi. Menurut Schneider dkk., (2011) dalam Masnono (2013) konsumen yang memiliki tingkat keagamaan yang tinggi akan cenderung memilih untuk membeli lebih banyak makanan yang halal, dengan usaha semaksimal mungkin agar sesuai dengan pandangan agama mereka. Selain itu, mereka juga berupaya untuk menjauhkan diri dari segala aktivitas yang bertentangan dengan ajaran agama yang mereka anut (Vristiyana, n.d.).

Religiusitas memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku individu dalam hal niat untuk membeli. Ketika nilai-nilai spiritual terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari seseorang, hal ini akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam menentukan pilihan konsumsi. Dalam konteks ini, individu yang sangat religius cenderung mempertimbangkan nilai-nilai agama mereka saat memutuskan apa yang harus mereka konsumsi. Prinsip-prinsip agama dan keyakinan spiritual mereka menjadi panduan dalam menilai kebaikan atau keburukan suatu produk atau makanan. Mereka mungkin lebih cenderung memilih makanan yang halal, yang sesuai dengan aturan dan ajaran agama mereka. Dengan demikian, religiusitas berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, karena nilai-nilai spiritual yang dianut oleh individu mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau makanan yang akan dikonsumsi (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

Faktor Psikologis

Tidak hanya nilai keberagamaan, faktor psikologis seperti kepercayaan terhadap produk halal juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Kepercayaan merupakan atribut penting dari sikap yang dapat memengaruhi perilaku manusia, terutama dalam konteks proses jual beli. Dalam hal makanan halal, kepercayaan konsumen terhadap label halal atau sertifikasi dapat memainkan peran penting. Jika konsumen memiliki keyakinan kuat bahwa suatu produk benar-benar halal dan memenuhi standar agama mereka, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini dapat muncul melalui informasi yang diterima konsumen, testimoni dari sumber yang terpercaya, atau pengalaman positif sebelumnya dengan produk yang sama. Dalam hal ini, kepercayaan menjadi faktor penting yang membentuk sikap konsumen terhadap produk halal dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menghindari suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aspek psikologis yang berdampak signifikan dalam proses jual beli (Nurrachmi & Setiawan, 1905).

Faktor psikologi menjadi salah satu dasar yang mendasari masyarakat Indonesia dalam membeli produk berlabel halal, karena keputusan tersebut melibatkan pertimbangan mengenai perkara jiwa. Temuan data di lapangan mengindikasikan adanya pengaruh faktor psikologis pada keputusan masyarakat untuk membeli produk dengan label halal. Dalam hal ini, faktor psikis atau psikologis masyarakat menjadi faktor yang signifikan. Masyarakat Indonesia cenderung mempertimbangkan aspek spiritual dan keberagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mungkin merasa lebih tenang dan puas secara emosional serta memiliki ketenangan batin ketika memilih produk yang mereka anggap halal. Pertimbangan psikologis tersebut mungkin melibatkan rasa tanggung jawab terhadap agama, pemenuhan nilai-nilai agama, atau

keinginan untuk memelihara integritas spiritual mereka. Dalam konteks ini, memilih produk dengan label halal dapat memberikan rasa kepastian, kepercayaan, dan kenyamanan psikologis bagi konsumen. Dengan demikian, faktor psikologis menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat Indonesia dalam membeli produk dengan label halal, karena faktor ini berkaitan erat dengan pertimbangan jiwa dan kebutuhan spiritual mereka (Ihsana et al., 2021).

Faktor Sosial

Faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian seseorang, karena melibatkan faktor-faktor di luar diri individu tersebut. Berikut adalah penjelasan faktor-faktor tersebut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan merujuk pada kelompok orang yang mempengaruhi individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh ini dapat terjadi melalui informasi yang disampaikan langsung atau melalui media. Contohnya, jika seseorang mendapatkan rekomendasi atau ulasan positif mengenai produk halal dari kelompok acuannya, mereka cenderung memilih produk tersebut.

b. Pengaruh keluarga

Pengaruh keluarga sangat kuat karena keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh permintaan atau kebutuhan anggota keluarga. Misalnya, jika ada permintaan atau kebutuhan tertentu dari pasangan atau anak-anak, individu tersebut cenderung membelikan produk yang sesuai dengan keinginan keluarga.

c. Status sosial

Status sosial seseorang dalam suatu komunitas juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Orang-orang yang memiliki pengaruh dalam komunitas, seperti publik figur atau tokoh masyarakat, dapat mempengaruhi orang lain sesuai dengan keinginan mereka. Masyarakat cenderung terpengaruh oleh orang-orang yang dihormati dan dianggap berpengaruh dalam komunitas mereka.

d. Keinginan pribadi

Keinginan pribadi merupakan faktor yang berasal dari individu itu sendiri, tergantung pada profesi, hobi, dan kondisi ekonomi individu tersebut. Gaya hidup juga termasuk dalam faktor pribadi ini, dan keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap tahap usia individu. Misalnya, seseorang dengan profesi tertentu atau hobi khusus mungkin memiliki preferensi khusus dalam memilih produk halal yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka (Ihsana et al., 2021).

Faktor sosial juga menjadi pendorong yang signifikan bagi seseorang dalam membeli produk halal. Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok acuan, yang terdiri dari berbagai kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap individu terhadap keanggotaan kelompok tersebut. Misalnya, keinginan atau kebutuhan akan suatu produk makanan yang diinginkan oleh mayoritas anggota keluarga. Kelompok acuan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk makanan halal yang akan dikonsumsi. Masyarakat sering kali menggunakan kelompok acuan ini sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, jika keluarga atau kelompok sosial yang signifikan bagi individu memiliki preferensi terhadap produk makanan halal, individu tersebut cenderung akan mengikuti dan memilih produk yang sesuai dengan preferensi kelompok acuan tersebut. Dengan demikian, faktor sosial, terutama pengaruh dari kelompok acuan, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan individu dalam membeli produk makanan halal. Faktor ini mencerminkan adanya kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi dan norma-norma sosial yang ada dalam kelompok masyarakat (Husin & Hasnita, 2019).

Faktor Budaya

Menurut Kotler, kebudayaan merupakan faktor penentu paling mendasar dalam keinginan dan perilaku konsumen. Sub-budaya, di sisi lain, terdiri dari kelompok-kelompok seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang memiliki karakteristik dan nilai-nilai budaya yang khas. Sub-budaya merujuk pada kelompok-kelompok yang memiliki identitas budaya yang spesifik dalam suatu masyarakat yang lebih luas. Misalnya, sub-budaya kebangsaan mencakup individu yang berbagi kesamaan dalam hal kebangsaan, seperti warga negara Indonesia. Sub-budaya agama mengacu pada kelompok-kelompok yang memiliki keyakinan keagamaan yang serupa. Sub-budaya ras mengacu pada kelompok-kelompok dengan latar belakang rasial yang sama, dan sub-budaya geografis berkaitan dengan kelompok-kelompok yang berasal dari daerah geografis tertentu. Setiap sub-budaya memiliki tradisi, norma, dan nilai-nilai budaya yang unik. Hal ini berarti bahwa kebudayaan umum di mana individu berada dapat dipengaruhi oleh sub-budaya tertentu yang mereka identifikasi atau terlibat di dalamnya. Sub-budaya memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen, karena mereka memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan nilai-nilai, preferensi, dan kebutuhan individu (Ihsana et al., 2021).

Budaya memiliki peran yang fundamental dalam membentuk norma dan keinginan individu untuk menjadi konsumen. Budaya dalam konteks ini mencakup elemen-elemen yang dapat dipelajari dari kalangan keluarga, teman, dan kondisi keuangan yang merupakan faktor internal. Budaya mencerminkan nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku yang diterima dan dipelajari individu dari lingkungan sosialnya. Norma-norma budaya yang ditanamkan dalam keluarga, seperti preferensi terhadap produk halal atau pentingnya mempertimbangkan aspek keagamaan dalam konsumsi makanan, dapat mempengaruhi keinginan individu untuk menjadi konsumen yang memilih produk halal. Selain itu, pengaruh dari teman atau lingkungan sosial juga berperan penting dalam membentuk keinginan individu untuk menjadi konsumen. Apabila lingkungan sosial individu secara umum cenderung memilih produk halal, individu tersebut cenderung terpengaruh dan memiliki keinginan yang sama. Kondisi keuangan juga memengaruhi keinginan individu dalam hal konsumsi. Kemampuan finansial individu dapat membatasi atau mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk halal, tergantung pada ketersediaan dan aksesibilitas produk tersebut. Secara keseluruhan, budaya berperan penting dalam membentuk norma dan keinginan individu menjadi konsumen, dengan memperhitungkan faktor-faktor seperti keluarga, teman, dan kondisi keuangan. Budaya menjadi landasan yang memengaruhi pandangan dan preferensi individu dalam memilih produk halal (Fauziah & Pradesyah, 2023).

Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini adalah jawaban dari rumusan pertanyaan permasalahan penelitian ini, yaitu kesimpulan tentang Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk halal di Indonesia. Religiusitas memainkan peran penting dalam mengendalikan perilaku individu terkait niat untuk membeli. Nilai-nilai agama dan keyakinan spiritual individu mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam memilih produk atau makanan yang akan dikonsumsi. Individu yang sangat religius cenderung mempertimbangkan nilai-nilai agama mereka saat memutuskan apa yang harus mereka konsumsi. Religiusitas juga memengaruhi upaya individu untuk membeli lebih banyak makanan halal yang sesuai dengan pandangan agama yang mereka anut. Faktor psikologis, seperti kepercayaan terhadap produk halal, juga memainkan peran penting dalam sikap konsumen. Kepercayaan terhadap label halal atau sertifikasi produk dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan ini

dapat muncul melalui informasi yang diterima konsumen, testimoni dari sumber yang terpercaya, atau pengalaman positif sebelumnya dengan produk yang sama. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk halal dan dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau menghindari suatu produk.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Kelompok acuan, pengaruh keluarga, status sosial, dan keinginan pribadi adalah beberapa faktor sosial yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait produk halal. Pengaruh dari kelompok acuan, termasuk keluarga dan komunitas, dapat mempengaruhi keputusan individu dalam memilih produk halal. Keinginan pribadi dan gaya hidup juga memainkan peran dalam preferensi konsumen terhadap produk halal. Selain itu, faktor budaya, termasuk sub-budaya seperti agama, kebangsaan, ras, dan daerah geografis, memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen. Sub-budaya memiliki nilai-nilai budaya yang khas dan mempengaruhi preferensi dan kebutuhan individu. Budaya secara umum juga mempengaruhi norma dan keinginan individu untuk menjadi konsumen yang memilih produk halal. Nilai-nilai dan preferensi yang dipelajari dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial juga memainkan peran dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terkait produk halal.

Referensi

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2).
- Abrori, F. (2021). *Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan*.
- Fauziah, N. I., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Literasi dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Halal di Kamboja. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 54–62.
- Fikriyah, K., & Alam, W. Y. (2021). Perkembangan Keuangan Syariah dalam Realitas Politik di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1594–1601.
- Husin, A. S., & Hasnita, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 3(1), 1–12.
- Ihsana, K., Hakim, R., & Wahyu, S. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh*. 1(September), 20–30.
- Kusuma, P. P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (1905). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia*. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>
- Putra, E. Y., & Yockie. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Produk Makanan Dan Minuman “Halal” di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(20), 73–88.
- Setiawan, Setyowati, D. H., & Triuspitorini, F. A. (2020). Dimensi Risiko bagi Konsumen dalam Membeli Produk Halal. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1).
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mmempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15.
- Syakhabyatin, I., & Jubaedah. (2016). Rasionalitas Konsumen Dalam Perspektif Islam. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Vristiyana, V. M. (n.d.). *Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal*. 85–100.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>