

Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Industri Makanan dan Minuman)

Delly Anida Adha^{1*}, Rina Madalina², Joni Hendra³

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkalis^{*1, 2, 3, 4}

^{*1}email: dellyanidaadha@gmail.com

²email: rinamadalina77@gmail.com

³email: jonihendra@gmail.com

Artikel Info

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
July 21, 2024	August 12, 2024	September, 12, 2024	October 17, 2024

Abstract: This study examines the influence of Muslim consumer behavior toward halal products on economic growth, focusing on the food and beverage industry. Halal products are a vital part of Muslim consumer lifestyles, and demand for them has grown steadily over time. This research aims to identify how consumer awareness and preference for halal products affect the growth of this industry and its impact on the broader economy. The study employs a qualitative descriptive method, using a case study approach in the food and beverage industry. Data were collected through interviews and literature reviews to reveal the relationship between consumer behavior and the economic dynamics of the sector. The findings show that the increased demand for halal products not only strengthens the food and beverage industry but also contributes significantly to local economic growth.

Keywords: Halal Economy; Food Industry; Muslim Consumers; Consumer Behavior; Halal Products.

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh perilaku konsumen Muslim dalam produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan fokus pada industri makanan dan minuman. Produk halal merupakan bagian penting dari gaya hidup konsumen Muslim, yang seiring waktu menunjukkan peningkatan permintaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk halal dapat mempengaruhi pertumbuhan industri ini, serta dampaknya terhadap ekonomi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus di industri makanan dan minuman. Data diperoleh melalui wawancara dan studi literatur untuk mengungkap hubungan antara perilaku konsumen dan dinamika ekonomi sektor tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan permintaan produk halal tidak hanya memperkuat industri makanan dan minuman, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Ekonomi Halal; Industri Makanan; Konsumen Muslim; Perilaku Konsumen; Produk Halal.

A. Pendahuluan

Produk halal telah menjadi salah satu isu penting dalam ekonomi global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Hal ini berkaitan erat dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam. Salah satu sektor yang paling terdampak oleh fenomena ini adalah industri makanan dan minuman, di mana permintaan terhadap produk halal semakin meningkat secara signifikan. Perilaku konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk halal bukan hanya didorong oleh aspek religius, tetapi juga oleh faktor kepercayaan dan keamanan konsumsi yang sesuai dengan standar kualitas. Fenomena ini memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi, baik secara lokal maupun global.

Seiring dengan meningkatnya populasi Muslim di dunia, permintaan terhadap produk halal mengalami peningkatan pesat. Laporan dari State of the Global Islamic Economy Report menunjukkan bahwa pengeluaran global Muslim untuk makanan dan minuman halal diperkirakan akan mencapai \$1,9 triliun pada tahun 2024 (Thomson Reuters, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Namun, pemahaman tentang perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam industri makanan dan minuman, masih belum banyak diteliti secara komprehensif di Indonesia.

Perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal melibatkan berbagai aspek, seperti kesadaran akan pentingnya produk halal, preferensi konsumen, serta sikap terhadap ketersediaan dan harga produk halal. Kesadaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengetahuan agama, kualitas produk, serta citra halal itu sendiri (Mukhtar & Butt, 2012). Namun, dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia, masih terdapat kendala dalam pemenuhan standar halal, baik dari segi produksi maupun distribusi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan, bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal di Indonesia dapat mempengaruhi pertumbuhan industri makanan dan minuman?

Lebih lanjut, bagaimana pengaruh tersebut terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan?

Untuk menjawab pertanyaan di atas, penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen Muslim dalam konsumsi produk halal di sektor makanan dan minuman, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, menggunakan metode studi kasus pada industri makanan dan minuman. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen, pelaku industri, serta pihak-pihak yang terlibat dalam sertifikasi halal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis berbagai literatur dan data sekunder terkait dengan pertumbuhan ekonomi di sektor halal, khususnya pada industri makanan dan minuman.

Wawasan yang dibangun dalam penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks ini, kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk halal berperan sebagai faktor internal yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk halal, sedangkan ketersediaan dan harga produk halal di pasar merupakan faktor eksternal yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai interaksi antara perilaku konsumen dan dinamika pasar produk halal dalam industri makanan dan minuman.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal di industri makanan dan minuman.
- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal.
- c. Menjelaskan pengaruh perilaku konsumen Muslim terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman.
- d. Menilai kontribusi industri makanan dan minuman halal terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen Muslim, serta bagaimana perilaku ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor industri makanan dan minuman halal.

Kajian teoretik yang menjadi dasar penelitian ini mencakup berbagai literatur mengenai perilaku konsumen, produk halal, dan pertumbuhan ekonomi. Secara umum, perilaku konsumen dijelaskan melalui pendekatan psikologis, sosiologis, dan ekonomi yang berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor-faktor internal, seperti sikap dan persepsi, serta faktor-faktor eksternal, seperti situasi ekonomi dan budaya.

Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang dianut, terutama dalam hal konsumsi produk halal. Menurut Bonne dan Verbeke (2008), kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal dipengaruhi oleh pengetahuan agama, pengalaman, serta persepsi terhadap keamanan dan kualitas produk. Studi lain menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal juga mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk makanan dan minuman (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015).

Dari sisi ekonomi, produk halal telah menjadi salah satu pendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Studi oleh Thomson Reuters (2021) menunjukkan bahwa industri halal, terutama di sektor makanan dan minuman, telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian global. Di Indonesia, industri makanan halal terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan dari konsumen Muslim. Namun, meskipun potensinya besar, masih terdapat tantangan dalam pengembangan industri halal, terutama dalam hal sertifikasi dan distribusi produk halal di pasar domestik (Amri, 2019).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana perilaku konsumen Muslim mempengaruhi industri makanan dan minuman halal

di Indonesia, serta bagaimana industri ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri untuk memahami preferensi konsumen Muslim, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memproduksi dan memasarkan produk halal.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri halal, khususnya dalam hal sertifikasi dan distribusi produk halal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi akademisi, tetapi juga bagi praktisi dan pembuat kebijakan di sektor industri makanan dan minuman halal.

Dalam penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi melalui industri makanan dan minuman halal, terdapat beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar analisis. Landasan teori ini mencakup teori perilaku konsumen, teori ekonomi halal, serta kajian-kajian empiris terkait yang mendukung relevansi dan pentingnya penelitian ini. Teori-teori ini tidak hanya memberikan kerangka konseptual, tetapi juga berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan.

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Teori ini memberikan kerangka dasar untuk memahami bagaimana konsumen Muslim mengambil keputusan dalam memilih produk halal, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup sikap, persepsi, motivasi, dan pengetahuan konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup lingkungan sosial, budaya, serta kondisi ekonomi yang melingkupi konsumen tersebut. Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku ini lebih kompleks karena juga

melibatkan nilai-nilai religius, yaitu keharusan mengonsumsi produk yang sesuai dengan hukum syariat, seperti makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, pemahaman akan perilaku konsumen Muslim membutuhkan analisis yang lebih mendalam terkait bagaimana agama mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk.

Mukhtar dan Butt (2012) menambahkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal seringkali dipengaruhi oleh tingkat religiositas mereka. Semakin tinggi tingkat religiositas seseorang, semakin besar pula preferensinya terhadap produk halal. Preferensi ini tidak hanya didorong oleh kepercayaan agama, tetapi juga oleh citra dan persepsi kualitas yang melekat pada produk halal itu sendiri. Konsumen cenderung mempercayai bahwa produk yang bersertifikat halal lebih aman, bersih, dan berkualitas tinggi.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menjadi landasan penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal di industri makanan dan minuman. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana kesadaran akan produk halal, persepsi terhadap kualitas, serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi di sektor ini.

2. Teori Ekonomi Halal

Ekonomi halal merupakan sistem ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam, yang melarang konsumsi barang dan jasa yang haram (terlarang) dan mendorong kegiatan ekonomi yang berbasis pada keadilan, kemakmuran bersama, serta keberlanjutan (Elasrag, 2016). Di dalamnya, industri halal mencakup berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, keuangan, hingga pariwisata.

Menurut Hasan (2017), ekonomi halal memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi global, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk

Muslim. Industri makanan dan minuman halal merupakan salah satu sektor terbesar dalam ekonomi halal, yang kontribusinya terhadap perekonomian terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya produk halal. Di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, industri makanan halal memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Salah satu aspek penting dalam teori ekonomi halal adalah prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Produk halal tidak hanya harus memenuhi standar syariah dalam hal kehalalan, tetapi juga harus diproduksi dengan cara yang etis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman halal tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa industri halal semakin diterima secara global, bahkan oleh konsumen non-Muslim, karena standar kualitas dan etika produksinya yang tinggi (Wilson & Liu, 2011).

Teori ekonomi halal relevan dengan penelitian ini karena memberikan landasan untuk menganalisis bagaimana pertumbuhan industri makanan dan minuman halal dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Dalam konteks ini, peningkatan permintaan terhadap produk halal oleh konsumen Muslim berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan industri tersebut, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor-sektor terkait.

3. Kajian Empiris tentang Perilaku Konsumen Muslim dan Ekonomi Halal

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan industri halal, khususnya di sektor makanan dan minuman. Studi oleh Bonne dan Verbeke (2008) menemukan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang bersertifikat halal. Mereka tidak hanya memperhatikan label halal, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas, harga, dan

ketersediaan produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya didorong oleh nilai-nilai religius, tetapi juga oleh pertimbangan praktis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Di Indonesia, studi oleh Amri (2019) mengungkapkan bahwa industri makanan halal mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama karena meningkatnya permintaan dari konsumen Muslim. Namun, studi tersebut juga menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam memenuhi standar halal, terutama dalam hal sertifikasi dan distribusi produk halal. Kondisi ini menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen Muslim, yang merasa bahwa ketersediaan produk halal di pasar masih terbatas. Studi ini mendukung relevansi penelitian ini, yang berfokus pada bagaimana perilaku konsumen Muslim mempengaruhi pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di Indonesia.

Selain itu, studi oleh Tieman dan Ghazali (2013) menyoroti pentingnya sertifikasi halal dalam industri makanan. Mereka menemukan bahwa konsumen Muslim cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi halal resmi, yang diberikan oleh lembaga yang diakui secara internasional. Sertifikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah, tetapi juga sebagai indikator kualitas produk. Hal ini menegaskan pentingnya regulasi dan pengawasan dalam industri halal untuk memastikan bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim benar-benar halal dan berkualitas tinggi.

Penelitian lain oleh Awan, Siddiquei, dan Haider (2015) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk halal sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap sertifikasi halal. Studi ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap lembaga sertifikasi halal cenderung lebih loyal terhadap produk halal, bahkan jika harganya lebih tinggi dibandingkan dengan produk non-halal. Temuan ini relevan dengan penelitian ini, yang menyoroti bagaimana kesadaran dan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk halal mempengaruhi permintaan dan pertumbuhan industri makanan dan minuman halal.

Teori perilaku konsumen dan teori ekonomi halal menjadi landasan utama dalam penelitian ini, karena keduanya menjelaskan bagaimana perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal mempengaruhi pertumbuhan industri makanan dan minuman. Perilaku konsumen Muslim yang dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, kesadaran akan produk halal, serta kepercayaan terhadap sertifikasi halal, berperan sebagai faktor pendorong utama dalam pertumbuhan industri ini. Sementara itu, teori ekonomi halal menjelaskan bagaimana pertumbuhan industri makanan dan minuman halal dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, baik di tingkat lokal maupun global.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan memberikan bukti empiris yang mendukung relevansi penelitian ini. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk halal, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan industri makanan dan minuman halal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana perilaku konsumen Muslim mempengaruhi dinamika ekonomi di sektor makanan dan minuman halal, serta bagaimana industri ini dapat dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen Muslim dalam produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam industri makanan dan minuman, menggunakan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen Muslim mempengaruhi perkembangan industri makanan dan minuman halal serta kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Bagian ini akan menjelaskan secara rinci tentang metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui eksplorasi pengalaman, pandangan, dan perilaku subjek penelitian. Menurut Creswell (2013), metode kualitatif efektif untuk mengeksplorasi fenomena sosial dan budaya yang kompleks, seperti perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal.

Rancangan penelitian ini menggabungkan metode studi kasus untuk memahami bagaimana perilaku konsumen Muslim berperan dalam pertumbuhan ekonomi pada industri makanan dan minuman. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam aspek-aspek spesifik dari fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, yang dalam hal ini adalah konsumen Muslim dan produsen makanan halal di Indonesia (Yin, 2018). Studi kasus ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara perilaku konsumen dan pertumbuhan ekonomi secara lebih rinci.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim yang aktif mengonsumsi produk makanan dan minuman halal serta produsen di industri makanan halal di Indonesia. Menurut data dari Global Islamic Economy Report (2021), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah konsumen Muslim terbesar di dunia, sehingga populasinya cukup luas dan relevan untuk penelitian ini.

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria pemilihan sampel meliputi:

- a) Konsumen Muslim yang secara aktif memilih dan mengonsumsi produk halal.
- b) Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya sertifikasi halal.
- c) Produsen makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal.

Jumlah sampel penelitian ini sekitar 30 orang konsumen Muslim dan 5 produsen makanan halal. Pemilihan sampel yang terbatas ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dan berkualitas, sesuai dengan tujuan dari pendekatan kualitatif.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pemahaman konsumen Muslim mengenai produk halal, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta pandangan mereka terhadap pentingnya sertifikasi halal dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri makanan halal. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang kaya dan mendalam tentang subjek penelitian (Kvale, 2007).

Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati langsung perilaku konsumen Muslim di tempat-tempat pembelian produk halal, seperti pasar tradisional, supermarket, dan restoran. Melalui observasi, peneliti dapat mengidentifikasi bagaimana perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, termasuk faktor-faktor yang mereka perhatikan dalam proses pembelian, seperti label halal, harga, dan ketersediaan produk. Observasi ini juga digunakan untuk melihat bagaimana produsen memasarkan produk halal mereka, serta strategi yang mereka gunakan untuk menarik konsumen Muslim.

4. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas dalam penelitian kualitatif merujuk pada sejauh mana data dan temuan penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya (Lincoln & Guba, 1985). Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen tertulis yang relevan. Triangulasi ini bertujuan untuk meningkatkan keabsahan data yang diperoleh, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan.

Menurut Miles dan Huberman (1994), validitas juga dapat dicapai melalui pemeriksaan ulang data oleh informan atau narasumber yang terlibat dalam penelitian. Setelah data wawancara dianalisis, hasil temuan akan dikembalikan kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan apa yang mereka maksudkan. Teknik ini dikenal sebagai member checking.

Reliabilitas dalam penelitian kualitatif mengacu pada konsistensi data dan temuan penelitian dari waktu ke waktu (Patton, 2015). Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diwujudkan melalui penggunaan panduan wawancara yang terstruktur, sehingga proses wawancara dilakukan secara konsisten dan sistematis. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan semua proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, untuk memastikan bahwa langkah-langkah penelitian dapat diulang oleh peneliti lain dengan hasil yang serupa.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Analisis tematik adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Dalam konteks penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk menemukan tema-tema utama yang berkaitan dengan perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi dalam industri makanan dan minuman.

Langkah-langkah dalam analisis tematik meliputi:

- a) Familiarisasi dengan Data: Peneliti membaca ulang transkrip wawancara dan catatan observasi untuk memahami konteks dan informasi yang diberikan oleh informan. Langkah ini penting untuk memahami data secara mendalam sebelum dilakukan pengkodean.
- b) Pengkodean (Coding): Peneliti memberi kode pada bagian-bagian data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Pengkodean dilakukan secara manual

dengan memberi label pada teks yang mengandung informasi penting tentang perilaku konsumen Muslim, preferensi terhadap produk halal, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri makanan halal.

- c) Identifikasi Tema: Setelah pengkodean, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data. Tema-tema ini dapat mencakup kesadaran konsumen terhadap produk halal, persepsi terhadap sertifikasi halal, dan dampak preferensi konsumen Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi.
- d) Pengembangan Tema: Peneliti mengeksplorasi lebih lanjut tema-tema yang telah diidentifikasi, serta menganalisis bagaimana tema-tema tersebut saling terkait satu sama lain. Peneliti juga mempertimbangkan apakah ada hubungan kausal antara perilaku konsumen Muslim dengan pertumbuhan industri halal.
- e) Pelaporan Temuan: Langkah terakhir adalah menyusun temuan-temuan penelitian dalam bentuk laporan yang terstruktur. Dalam laporan ini, peneliti akan menjelaskan tema-tema yang ditemukan, serta menjelaskan bagaimana tema-tema tersebut menjawab pertanyaan penelitian.

Selain wawancara dan observasi, penelitian ini juga menggunakan analisis dokumen sebagai teknik pengumpulan data tambahan. Analisis dokumen mencakup pengumpulan dan analisis data dari laporan industri halal, publikasi akademik, serta regulasi terkait sertifikasi halal di Indonesia. Dokumen-dokumen ini digunakan untuk memperkaya data dari wawancara dan observasi, serta memberikan konteks tambahan dalam memahami fenomena yang diteliti (Bowen, 2009).

Melalui analisis dokumen, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana regulasi dan kebijakan pemerintah berkontribusi terhadap pertumbuhan industri makanan halal, serta bagaimana regulasi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Selain itu, data sekunder ini juga digunakan untuk membandingkan temuan penelitian dengan studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan di bidang yang sama.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini didesain untuk memperoleh data yang mendalam mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dan

dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor makanan dan minuman. Penggunaan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam dan observasi memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang kaya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim, serta bagaimana perilaku tersebut berdampak pada perkembangan industri halal. Validitas dan reliabilitas data dijamin melalui triangulasi dan member checking, sementara analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen Muslim dalam produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi dengan studi kasus pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Melalui wawancara mendalam dan observasi, ditemukan beberapa temuan kunci yang merangkum hubungan antara preferensi konsumen terhadap produk halal dan dampaknya terhadap pertumbuhan industri makanan halal. Temuan-temuan ini disajikan dalam bentuk tabel untuk memperjelas hasil secara verbal.

a. Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 konsumen Muslim, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih produk halal. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran terhadap kewajiban agama, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, ketersediaan produk halal di pasar, dan persepsi tentang kualitas produk halal. Temuan ini dirangkum dalam Tabel 1.

Table 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Muslim dalam Memilih Produk Halal

No.	Faktor Utama	Frekuensi (n=30)	Persentase (%)
1	Kesadaran Agama	28	93.3
2	Sertifikasi Halal	25	83.3
3	Ketersediaan Produk Halal	20	66.7

4	Kualitas Produk Halal	18	60.0
---	-----------------------	----	------

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran agama merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih produk halal karena keyakinan agama mereka. Selain itu, 83,3% responden menyatakan pentingnya sertifikasi halal sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ketersediaan produk dan kualitas juga berperan penting, meskipun tidak sebesar dua faktor utama tersebut.

b. Dampak Perilaku Konsumen Muslim terhadap Pertumbuhan Industri Halal

Perilaku konsumen Muslim yang lebih selektif dalam memilih produk halal berdampak langsung pada pertumbuhan industri makanan dan minuman halal. Produsen yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengonfirmasi adanya peningkatan permintaan terhadap produk halal, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis mereka. Berikut adalah data dari lima produsen yang menjadi sampel penelitian, yang dirangkum dalam Tabel 2.

Table 2 Dampak Perilaku Konsumen Muslim terhadap Pertumbuhan Industri Halal

No.	Produsen	Pertumbuhan Penjualan Tahun 2023 (%)	Kategori Produk	Strategi Pengembangan Produk Halal
1	A	15.5	Makanan Ringan	Diversifikasi produk halal
2	B	12.8	Minuman	Sertifikasi halal dan branding
3	C	18.0	Makanan Olahan	Peningkatan kualitas dan pemasaran
4	D	20.3	Bumbu Dapur	Inovasi produk halal baru

5	E	10.5	Makanan Ringan	Sertifikasi halal dan pemasaran
---	---	------	----------------	---------------------------------

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa produsen makanan dan minuman halal mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan pada tahun 2023. Produsen D, yang bergerak dalam industri bumbu dapur, melaporkan pertumbuhan penjualan sebesar 20,3%, yang merupakan angka tertinggi di antara produsen lain. Hal ini disebabkan oleh inovasi produk halal yang terus dikembangkan untuk memenuhi permintaan konsumen Muslim yang semakin meningkat. Produsen lain juga melaporkan peningkatan penjualan antara 10,5% hingga 18%, yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara perilaku konsumen Muslim dan pertumbuhan industri halal.

c. Preferensi Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah tingginya preferensi konsumen terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal resmi. Konsumen Muslim cenderung lebih percaya dan memilih produk yang sudah memiliki sertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi tersebut. Tabel 3 merangkum data preferensi konsumen terkait sertifikasi halal.

Table 3 Preferensi Konsumen terhadap Sertifikasi Halal

No.	Preferensi	Frekuensi (n=30)	Persentase (%)
1	Sangat Penting	24	80.0
2	Penting	5	16.7
3	Tidak Penting	1	3.3

Dari tabel di atas, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa sertifikasi halal sangat penting dalam keputusan pembelian mereka. Hanya 3,3% responden yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran sertifikasi halal dalam mempengaruhi perilaku konsumen Muslim.

d. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Pilihan Produk

Kesadaran akan pentingnya produk halal sangat tinggi di kalangan konsumen Muslim di Indonesia. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka tidak hanya melihat label halal pada kemasan, tetapi juga memperhatikan proses produksi dan distribusi produk tersebut. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka lebih memilih produk yang diproduksi oleh produsen yang secara terbuka menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip halal dalam seluruh rantai produksi mereka. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka rela membayar lebih untuk produk yang mereka anggap lebih "halal" dari segi proses produksinya.

Seperti yang diilustrasikan dalam Tabel 4, 70% konsumen bersedia membayar harga premium untuk produk yang mereka yakini benar-benar halal, sementara 30% lainnya menyatakan bahwa harga masih menjadi faktor utama yang mereka pertimbangkan.

Table 4 Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Produk Halal

No.	Kesiediaan Membayar Harga Premium	Frekuensi (n=30)	Persentase (%)
1	Ya, bersedia	21	70.0
2	Tidak, tidak bersedia	9	30.0

Dari data di atas, terlihat bahwa mayoritas konsumen Muslim bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki kejelasan mengenai status kehalalannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa produsen makanan dan minuman halal yang berinvestasi dalam sertifikasi halal dan transparansi proses produksi dapat menarik konsumen Muslim yang lebih loyal dan bersedia membayar lebih.

Penelitian ini juga menyoroti kontribusi langsung dari perilaku konsumen Muslim terhadap pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan industri halal memberikan dampak positif terhadap perekonomian, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan peningkatan investasi di sektor makanan dan minuman. Produsen-produsen yang fokus pada produk halal melaporkan adanya peningkatan investasi dan perluasan pasar, baik di dalam negeri maupun di pasar internasional.

Seperti yang dilaporkan oleh produsen A dan B, mereka berhasil menarik investor baru setelah mendapatkan sertifikasi halal untuk produk mereka. Investasi ini digunakan untuk memperluas kapasitas produksi dan meningkatkan kualitas produk, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Dalam konteks pertumbuhan ekonomi, perilaku konsumen Muslim yang memilih produk halal menciptakan peluang baru bagi produsen untuk memperluas bisnis mereka, yang berdampak positif terhadap pertumbuhan industri makanan halal secara keseluruhan.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman halal di Indonesia. Konsumen Muslim sangat memperhatikan aspek kehalalan produk, dengan sertifikasi halal dan kesadaran agama sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produsen yang berfokus pada produk halal melaporkan adanya peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang signifikan, yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara preferensi konsumen Muslim dan perkembangan industri halal.

Selain itu, kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk halal menunjukkan adanya potensi bagi produsen untuk mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan transparan dalam proses

produksinya. Dampak positif ini tidak hanya dirasakan oleh produsen tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan investasi di sektor makanan halal.

2. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal, khususnya dalam konteks industri makanan dan minuman, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Penelitian ini juga mengkaji hubungan antara perilaku konsumen Muslim dengan aspek religiusitas, kesadaran terhadap sertifikasi halal, serta dampak ekonomi yang ditimbulkan melalui peningkatan penjualan dan investasi di sektor ini.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal berdampak pada pertumbuhan ekonomi di sektor makanan dan minuman. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa perilaku konsumen Muslim sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran agama, kepercayaan terhadap sertifikasi halal, ketersediaan produk halal, dan persepsi terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen Muslim sangat selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi, terutama yang memiliki kejelasan status kehalalannya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen Muslim di berbagai negara cenderung mengutamakan produk halal, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang mereka yakini memiliki kualitas dan kejelasan halal yang baik (Hanzaee & Ramezani, 2011). Studi lain juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religiusitas, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti ketersediaan informasi tentang produk halal dan aksesibilitas produk di pasar (Alserhan, 2010).

Dalam konteks ini, penelitian kami memberikan jawaban bahwa perilaku konsumen Muslim memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan industri makanan halal. Produsen yang fokus pada produk halal mengalami peningkatan penjualan yang stabil, yang

juga mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi dan penciptaan lapangan kerja di sektor ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran agama adalah faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa mereka memilih produk halal karena kewajiban agama. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Liu (2010), yang menyatakan bahwa konsumen Muslim sangat memperhatikan aturan syariat dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Kesadaran agama ini mendorong preferensi terhadap produk yang bersertifikasi halal, yang memberikan jaminan bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran Islam.

Selain itu, sertifikasi halal menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen Muslim. Sebanyak 83,3% responden dalam penelitian ini mengakui bahwa keberadaan sertifikasi halal sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Muslim membutuhkan jaminan dari lembaga yang berwenang untuk memastikan produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal yang ditetapkan. Penelitian dari Bonne dan Verbeke (2008) mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap sertifikasi halal memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi produk halal di kalangan konsumen Muslim.

Selain aspek religiusitas dan sertifikasi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk halal di pasar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat dilihat dari 66,7% responden yang menyatakan bahwa mereka cenderung memilih produk halal yang mudah diakses. Temuan ini relevan dengan studi dari Shafie dan Othman (2006), yang menyebutkan bahwa aksesibilitas produk halal menjadi salah satu tantangan utama bagi konsumen Muslim di beberapa negara, terutama di negara dengan populasi Muslim minoritas.

Adanya preferensi konsumen Muslim terhadap produk halal memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri makanan dan minuman. Produsen yang menyediakan

produk halal melaporkan adanya peningkatan penjualan antara 10,5% hingga 20,3% selama periode 2023. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen Muslim terhadap produk halal mendorong pertumbuhan yang signifikan di sektor ini, terutama dalam peningkatan volume produksi dan pengembangan produk baru yang berfokus pada halal.

Temuan dari penelitian ini memperkaya literatur yang ada terkait perilaku konsumen Muslim dalam konteks produk halal dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi. Studi ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya bahwa konsumen Muslim memiliki preferensi yang kuat terhadap produk halal, dan mereka cenderung loyal terhadap merek atau produsen yang secara konsisten menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal (Rezai et al., 2012). Selain itu, penelitian ini menambahkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia cenderung lebih mengutamakan kesadaran agama sebagai motivasi utama dalam memilih produk halal, yang sejalan dengan kajian dari Wilson dan Liu (2011) tentang pentingnya religiusitas dalam perilaku konsumen Muslim.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kesediaan konsumen Muslim untuk membayar harga premium pada produk halal berdampak positif terhadap perkembangan industri halal. Produsen yang berinvestasi dalam proses sertifikasi halal dan transparansi produksi produk halal berhasil menarik konsumen Muslim yang bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka yakini berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar syariah. Temuan ini konsisten dengan studi dari Fischer (2016), yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukan hanya alat pemasaran tetapi juga elemen penting dalam meningkatkan nilai tambah produk bagi konsumen Muslim.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur ekonomi halal dengan menunjukkan bahwa permintaan produk halal tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga meningkatkan investasi di sektor ini. Produsen yang berfokus pada produk halal melaporkan peningkatan kapasitas produksi, perluasan pasar, serta penyerapan tenaga kerja yang lebih besar. Studi ini sejalan dengan laporan dari Thomson Reuters (2018) yang menyebutkan bahwa industri halal global berkembang pesat,

terutama dalam sektor makanan dan minuman, didorong oleh permintaan konsumen Muslim yang terus meningkat.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, kita dapat menyusun suatu teori yang menyatakan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal tidak hanya dipengaruhi oleh faktor religiusitas, tetapi juga oleh ketersediaan informasi yang akurat dan aksesibilitas produk di pasar. Ketersediaan konsumen Muslim untuk membayar harga premium pada produk halal menunjukkan adanya hubungan antara preferensi religius dan persepsi terhadap kualitas produk, yang memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen yang dapat memenuhi tuntutan ini.

Teori ini memodifikasi pandangan sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen Muslim semata-mata dipengaruhi oleh faktor religiusitas dalam memilih produk halal (Wilson & Liu, 2011). Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun religiusitas merupakan faktor utama, namun faktor-faktor eksternal seperti sertifikasi halal dan ketersediaan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan demikian, produsen yang dapat menggabungkan komitmen religius dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang sesuai akan lebih mampu menarik konsumen Muslim dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor ini.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi produsen makanan dan minuman halal. Pertama, produsen perlu meningkatkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan mempromosikan transparansi dalam proses produksi mereka. Konsumen Muslim cenderung lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal resmi, sehingga produsen yang tidak menginvestasikan sumber daya untuk mendapatkan sertifikasi halal mungkin kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Kedua, produsen juga harus mempertimbangkan pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen Muslim, termasuk peningkatan kualitas dan inovasi dalam proses produksi.

Bagi pemerintah dan pembuat kebijakan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pengawasan dan pengembangan regulasi terkait sertifikasi halal. Sertifikasi yang jelas dan

kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal dan memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu produsen utama produk halal global.

Pembahasan ini telah menjawab masalah penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal terhadap pertumbuhan ekonomi di industri makanan dan minuman. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dipengaruhi oleh kesadaran agama, sertifikasi halal, dan ketersediaan produk halal di pasar. Dampaknya, produsen yang fokus pada produk halal melaporkan peningkatan penjualan dan pertumbuhan yang signifikan, yang juga berdampak positif terhadap ekonomi secara keseluruhan.

D. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran agama dan sertifikasi halal. Kesadaran terhadap prinsip-prinsip Islam mendorong konsumen untuk memilih produk yang memenuhi standar halal, sementara sertifikasi halal memberikan jaminan kualitas dan kepercayaan bagi konsumen.

Perilaku konsumen Muslim yang memilih produk halal berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di sektor makanan dan minuman. Produsen yang berinvestasi dalam sertifikasi halal dan transparansi proses produksi mengalami peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang stabil. Ini berkontribusi pada pertumbuhan industri, peningkatan kapasitas produksi, dan penciptaan lapangan kerja.

Ketersediaan produk halal dan aksesibilitas juga mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang mudah diakses dan tersedia di pasar, menunjukkan bahwa distribusi yang efisien dan jangkauan pasar yang luas adalah kunci untuk menarik

konsumen Muslim.

Temuan ini memperkuat literatur yang ada tentang perilaku konsumen Muslim dan dampaknya terhadap industri halal. Konsumen Muslim cenderung loyal terhadap produk halal yang memiliki sertifikasi resmi dan memberikan nilai tambah dalam hal kualitas.

E. Daftar Pustaka

- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>
- Amri, R. (2019). Tantangan dan Peluang Industri Halal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 45-59.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention: Evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113-123.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47. <https://doi.org/10.1007/s10460-007-9076-y>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Elasrag, H. (2016). Halal industry: Key challenges and opportunities. *Islamic Economic Studies*, 23(2), 1-28.
- Fischer, J. (2016). *Islam, standards, and technoscience: In global halal zones*. Routledge.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 1-7.
- Hasan, Z. (2017). *The Islamic Economy: An Introduction*. Routledge.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. SAGE Publications.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46. <https://doi.org/10.1108/17590831211206572>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. *Proceedings of the International IFSAM Conference*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thomson Reuters. (2021). *State of the Global Islamic Economy Report 2021/2022*.
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2013). Principles in halal purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 281-293.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.