

Kesadaran Halal dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Makanan oleh Mahasiswa FEBI UIN Ponorogo

Shelvi Ardita Dela Putri^{1*}, Mun Yah Zahiroh²

¹Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia,

shelviardita027@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia,

munyahzahiroh@uinponorogo.ac.id

Article Info	Abstract
Article history: Received June 18, 2026 Revised June 20, 2026 Accepted June 26, 2026 Available online June 30, 2026 * Corresponding author email: shelviardita027@gmail.com Keywords: consumption decision, halal awareness, muslim consumers	Introduction: Halal awareness has become an important issue among Muslim consumers, particularly among university students who are expected to possess adequate knowledge regarding Islamic consumption principles. However, there is often a gap between understanding the importance of halal food and its implementation in daily consumption behavior. This study aims to analyze halal awareness among students of the Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Ponorogo, and examine its influence on food consumption decision-making. Research Methods: This research employed a descriptive qualitative approach with a field research design. Results: The findings indicate that students generally possess a good understanding of halal concepts, including knowledge of halal products, religiosity, and perceptions regarding cleanliness and safety. Conclusion: Halal awareness affects several stages of consumer decision-making, particularly information searching, product evaluation, purchase decisions.
DOI: 10.21154/nidhomiya.v4i2.6347 Page: 13-18	Nidhomiya with CC BY license. Copyright © 2026, Shelvi Ardita Dela Putri, Mun Yah Zahiroh

PENDAHULUAN

Kesadaran halal merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Dalam Islam, makanan yang dikonsumsi tidak hanya harus memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan syariat. Oleh karena itu, tingkat kesadaran halal seseorang dapat memengaruhi cara individu memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan makanan yang akan dikonsumsi (Lada et al., 2009; Aziz & Chok, 2013). Di tengah perkembangan industri makanan yang semakin beragam, konsumen Muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memastikan kehalalan produk yang dikonsumsi sehingga kesadaran halal menjadi isu yang semakin relevan untuk dikaji (Bashir et al., 2019).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Ponorogo merupakan kelompok yang memperoleh pemahaman mengenai ekonomi syariah dan nilai-nilai konsumsi Islam melalui proses pendidikan akademik. Secara teoritis, kondisi tersebut seharusnya membentuk kesadaran halal yang baik dalam kehidupan sehari-hari. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa dalam menentukan konsumsi makanan, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, rasa, kemudahan memperoleh produk, rekomendasi teman, dan informasi dari media sosial. Selain itu, masih terdapat anggapan bahwa makanan yang dijual oleh pedagang Muslim secara otomatis halal sehingga tidak memerlukan pengecekan lebih lanjut mengenai status kehalalannya. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman halal yang dimiliki mahasiswa dengan praktik konsumsi yang dilakukan. Fenomena tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di samping atribut produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas kesadaran halal pada mahasiswa maupun konsumen Muslim, baik pada produk kosmetik, skincare, maupun perilaku konsumsi halal secara umum (Fikri, 2021; Winuji, 2023; Syifarina, 2024; Susanti et al., 2025; Dewi et al., 2025). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa halal awareness, religiusitas, pengetahuan mengenai halal, serta lingkungan sosial merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi konsumen Muslim (Mukhtar & Butt, 2012; Awan et al., 2015). Namun, penelitian ini secara khusus mengkaji kesadaran halal dalam proses pengambilan keputusan konsumsi makanan pada mahasiswa FEBI UIN Ponorogo yang berdasarkan hasil pra-riset masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran halal mahasiswa FEBI UIN Ponorogo dalam mengonsumsi makanan serta menganalisis dampak kesadaran halal terhadap keputusan konsumsi makanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana kesadaran halal dipahami dan diterapkan oleh mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yakni pendekatan riset yang berfokus pada pemahaman mendalam yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan makna berdasarkan perspektif individu yang mengalaminya secara langsung. Pendekatan ini

lebih menekankan pada proses bukan pada hasil yang dapat diukur secara statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni penelitian yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian untuk memperoleh data sesuai dengan kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2023).

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah mahasiswa FEBI UIN Ponorogo yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Ponorogo telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep halal dalam konsumsi makanan. Informan penelitian memahami bahwa kehalalan makanan tidak hanya ditentukan oleh bahan baku yang digunakan, tetapi juga berkaitan dengan proses pengolahan, kebersihan, keamanan, serta kesesuaian dengan ketentuan syariat Islam. Pemahaman tersebut diperoleh melalui pendidikan keagamaan, lingkungan akademik yang berbasis Islam, serta informasi yang diterima dari berbagai media dan lingkungan sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa nilai-nilai keislaman telah menjadi salah satu dasar pertimbangan mahasiswa dalam memandang aktivitas konsumsi makanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Aziz dan Chok (2013) yang menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan faktor penting yang membentuk sikap konsumen terhadap produk halal.

Dalam praktik konsumsi sehari-hari, sebagian besar mahasiswa menunjukkan perhatian terhadap aspek kehalalan sebelum memilih makanan. Keberadaan label sertifikasi halal, keyakinan terhadap penjual, kondisi kebersihan tempat usaha, serta keamanan produk menjadi faktor yang sering diperhatikan ketika menentukan pilihan konsumsi. Mahasiswa juga menyadari bahwa mengonsumsi makanan halal merupakan bagian dari pelaksanaan ajaran agama yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Kesadaran tersebut mencerminkan adanya hubungan antara pengetahuan keagamaan dengan perilaku konsumsi yang dijalankan oleh mahasiswa. Namun penerapan kesadaran halal belum sepenuhnya dilakukan secara konsisten. Sebagian mahasiswa masih berasumsi bahwa makanan yang dijual di lingkungan kampus atau oleh penjual Muslim dapat langsung dianggap halal tanpa melakukan pengecekan lebih lanjut terhadap bahan maupun proses pengolahannya. Selain itu, terdapat kecenderungan untuk mendasarkan keputusan konsumsi pada pengalaman sebelumnya, kebiasaan yang telah terbentuk, serta kepercayaan terhadap lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai halal belum selalu diikuti dengan tindakan verifikasi yang mendalam sebelum melakukan konsumsi. Temuan ini mendukung penelitian Lada, Tanakinjal, dan Amin (2009) yang menjelaskan bahwa

pengetahuan dan keyakinan terhadap kehalalan produk berpengaruh terhadap niat seseorang dalam memilih produk halal.

Kesadaran halal memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumsi makanan. Pengaruh tersebut terlihat sejak munculnya kebutuhan untuk membeli makanan, pencarian informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi, pemilihan alternatif makanan, hingga penilaian setelah makanan tersebut dikonsumsi. Mahasiswa yang memiliki tingkat perhatian lebih tinggi terhadap aspek halal cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan makanan dan berusaha memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kondisi ini sejalan dengan temuan Mukhtar dan Butt (2012) yang menunjukkan bahwa religiusitas dan kesadaran halal tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian secara konsisten karena dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional.

Pada tahap pencarian dan pemilihan produk, mahasiswa umumnya mempertimbangkan beberapa aspek sekaligus, seperti kehalalan, kebersihan, keamanan, kualitas makanan, serta kenyamanan ketika mengonsumsinya. Namun dalam kondisi tertentu, keputusan yang diambil tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan keagamaan, tetapi juga oleh faktor-faktor praktis yang lebih dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Harga yang terjangkau, cita rasa makanan, kemudahan memperoleh produk, keterbatasan waktu, serta rekomendasi dari teman menjadi pertimbangan yang turut menentukan pilihan konsumsi mahasiswa. Akibatnya, aspek halal terkadang tidak menjadi pertimbangan utama ketika mahasiswa berada dalam situasi yang menuntut keputusan secara cepat dan praktis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bashir et al. (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian produk halal.

Selain itu, lingkungan sosial memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Keberadaan teman sebaya, kebiasaan yang berkembang di lingkungan kampus, serta kemudahan memperoleh makanan di sekitar lokasi perkuliahan turut memengaruhi keputusan yang diambil. Mahasiswa cenderung merasa lebih yakin terhadap makanan yang sering dikonsumsi oleh lingkungan sekitarnya, sehingga tingkat kepercayaan terhadap komunitas sekitar sering kali menjadi dasar dalam menentukan pilihan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran individu, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mahasiswa FEBI UIN Ponorogo telah memiliki tingkat kesadaran halal yang cukup baik dan menjadikan nilai kehalalan sebagai salah satu pertimbangan dalam aktivitas konsumsi makanan. Namun, implementasi kesadaran tersebut masih menghadapi berbagai tantangan yang berasal dari faktor praktis, kebiasaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara pemahaman mengenai pentingnya konsumsi halal dengan konsistensi penerapannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Fenomena tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis selain karakteristik produk itu sendiri (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian terdahulu sama-sama membahas kesadaran halal pada konsumen Muslim, khususnya mahasiswa, dalam menentukan pilihan konsumsi berdasarkan nilai-nilai keislaman (Fikri, 2021; Winuji, 2023; Syifarina, 2024; Susanti, et al., 2025; dan Lutfia Rahma Dewi, et al. 2025). Penelitian-penelitian tersebut juga mengkaji bagaimana pengetahuan mengenai halal, religiusitas, persepsi terhadap kehalalan produk, serta lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, seluruh penelitian menempatkan aspek halal sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan individu dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Meskipun objek kajiannya berbeda, seperti makanan, kosmetik, gaya hidup halal, dan produk berlabel halal, keseluruhannya memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi yang didasarkan pada pemahaman dan kesadaran terhadap konsep halal dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Mahasiswa FEBI UIN Ponorogo pada umumnya telah memiliki kesadaran halal yang cukup baik dalam mengonsumsi makanan. Mahasiswa memahami pentingnya memilih makanan halal, memperhatikan kebersihan dan keamanan makanan, serta menjadikan nilai keislaman sebagai pertimbangan dalam konsumsi. Kesadaran halal juga dipengaruhi oleh label halal, lingkungan sosial, religiusitas, dan kemudahan akses memperoleh makanan halal di sekitar kampus. Akan tetapi, sebagian mahasiswa masih menganggap makanan yang dijual oleh penjual Muslim otomatis halal sehingga pengecekan terhadap kehalalan produk belum dilakukan secara mendalam dan konsisten.

Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi makanan mahasiswa FEBI UIN Ponorogo pada setiap tahapan keputusan konsumsi, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan produk, kebiasaan pembelian, pembelian ulang, hingga evaluasi pasca pembelian. Mahasiswa yang memiliki kesadaran halal lebih baik cenderung lebih selektif dalam memilih makanan dengan mempertimbangkan aspek halal, kebersihan, dan keamanan produk. Namun, keputusan konsumsi mahasiswa masih dipengaruhi faktor praktis seperti rasa, harga, tren, pengaruh teman, kebiasaan, dan kemudahan akses makanan sehingga penerapan kesadaran halal dalam perilaku konsumsi sehari-hari belum sepenuhnya konsisten.

REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural
- Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster Vol. 5, No.1, 2026 | 17***

- equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Dewi, L. R., & Purbasari, V. A. (2025). Implementasi halal awareness bagi mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam penggunaan produk skincare. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 5(2), 351–363. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v5i2.4607>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., et al. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fikri, Z. (2021). *Pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian produk halal* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using the Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.
<https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- 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.
<https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Pebriyanti, F., & Rahmasarita, W. (2023). Pengaruh halal awareness dan halal certification terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 137–150.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, R., Khairunnisa, Z., & Yustati, H. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa Muslim terhadap produk halal. *[Nama Jurnal]*, 3(2), xx–xx.
- Syifarina, D. (2024). *Kesadaran halal dan persepsi terhadap produk kosmetik halal: Studi kasus mahasiswa Muslim UIN Sunan Kalijaga* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan metode penelitian kualitatif*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Winuji, D. (2023). *Perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap produk kosmetik yang tidak berlabel halal* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).