



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI HEALTHY FOOD DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Deviyatul Hasanah¹⁾

¹⁾Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso, Bondowoso, Indonesia
Email: deviatulhasanah67@gmail.com

Abstract

Consumer awareness regarding the consumption of healthy food is crucial, given that health serves as a foundation for us all. This study employs a qualitative approach, utilizing a review of relevant literature alongside structured interviews with ten consumers. Descriptive analysis of the interview data reveals that awareness of healthy and halal food is a primary factor influencing consumer behavior. It is concluded that consumers demonstrate a strong awareness when selecting healthy food in accordance with the principles of *halalan thayyiban* (permissible and wholesome). They consider not only health aspects but also halal status, safety, and ethical values aligned with Islamic teachings. Consequently, consumer purchasing behavior in this study is driven more by Sharia values than by the urge to follow trends.

Keywords: consumer behavior analysis, purchase intention for healthy food, Sharia economic perspective.

Abstrak

Kesadaran terhadap mengonsumsi makanan sehat pada konsumen itu sangatlah penting, mengingat kesehatan itu menjadi fondasi bagi kita semua. penelitian ini menggunakan kualitatif memanfaatkan tinjauan literatur yang relevan bersama wawancara terstruktur yang dilakukan oleh 10 konsumen. Data analisis deskriptif yang telah dikumpulkan melalui hasil wawancara temuan tersebut menunjukkan bahwa kesadaran akan makanan sehat dan halal itu menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dan disimpulkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran yang baik dalam memilih makanan sehat sesuai prinsip *halalan thayyiban*. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek kesehatan, tetapi juga kehalalan, keamanan, dan nilai etis sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini lebih didominasi oleh nilai-nilai syariah dibandingkan dorongan mengikuti tren.

Kata Kunci: analisis perilaku konsumen, minat beli healthy food, persepektif ekonomi syariah.



PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa ditinggalkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari adalah makanan. Makanan sehat memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan dan perkembangan masyarakat. Makanan sehat termasuk dalam jenis makanan yang memiliki kandungan zat gizi tinggi yang diperlukan oleh tubuh, seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral guna menjaga fungsi optimal, pertumbuhan, dan perkembangan tubuh yang dapat memenuhi kesehatan tubuh manusia (Andriyani, 2019). Namun, saat ini masih banyak masyarakat Indonesia belum menyadari bahwa apa yang akan mereka konsumsi akan berpengaruh terhadap kesehatan tubuh. Hasil survei Kurious dari Kadata Insight Center (2023) mengatakan, sebesar 79,3% masyarakat Indonesia menilai bahwa mengkonsumsi makanan tidak sehat dapat menyebabkan masalah kesehatan tubuh seperti obesitas, diabetes, dan penyakit jantung di kemudian harinya. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan sehat (Ahmad & Zhang, 2020).

Dalam melakukan konsumsi makanan maka perilaku konsumen terutama Muslim harus didasarkan pada Syariah Islam (P3EI, 2014). Islam telah mengatur setiap muslim yang mengkonsumsi harus selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam (Abdul, n.d.; Cendra et al, 2020; Fauzi et al, 2023; Syarif et al, 2022). Perilaku adalah suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya (Folwarczny, 2021). Dari batasan dapat diuraikan bahwa reaksi dapat diuraikan bermacam-macam bentuk, yang pada hakekatnya digolongkan menjadi 2 (Harbottle, 2022), yaitu bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkret) dan dalam bentuk aktif (Sayekti et al., 2022). Dengan demikian suatu rangsangan tentu akan menimbulkan perilaku tertentu pula (Irwan, 2017).

Konsumsi dalam konvensional adalah rasionalitas (Cendra et al, 2020; Fauzi et al, 2023; Syarif et al, 2022), artinya secara rasio wajar seseorang mengkonsumsi barang karena cukup anggaran dan barang yang dikonsumsi memberikan kepuasan (Mansur, 2019). Preferensi dan praktik terkait makanan diutamakan harus sesuai dengan kesehatan dan islami (Weber, 2020), termasuk juga menghormati makanan, perhatian terhadap makanan yang dikonsumsi (Osera et al., 2020). Produsen atau penjual akan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat rasa pada makanan lebih enak dan menarik perhatian konsumen, namun disisi lain, konsumen harus juga berhati-hati dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi (Khusnaini, 2022). Makanan yang dikonsumsi tidak hanya terletak pada rasa, akan tetapi harus dilihat juga bagaimana pengaruhnya bagi kondisi tubuh (Srivastava, 2021).

Edukasi tentang perilaku konsumen yang ramah lingkungan (green consumer behavior) dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Konsep ini tidak hanya berfokus pada pilihan makanan yang sehat tetapi juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari pilihan tersebut (Ayu, 2022; Refsanjani, & Elfis, n.d.). Dalam konteks ini, konsumen diajarkan untuk memilih makanan yang tidak hanya baik untuk kesehatan mereka tetapi juga untuk lingkungan. Melalui penelitian ini, kami berharap dapat memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat mempengaruhi pilihan makanan yang sehat menurut ekonomi syariah.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran di kalangan konsumen mengenai makanan sehat dan dampak konsumsi mereka terhadap lingkungan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh UNICEF, lebih dari 60% anak-anak atau konsumen tidak menyadari pentingnya memilih makanan sehat dan dampak negatif dari makanan olahan (UNICEF Indonesia, 2022). Dengan demikian, melalui program edukasi ini, diharapkan konsumen dapat lebih memahami tentang pentingnya memilih makanan sehat dan juga memahami bagaimana pilihan tersebut dapat berdampak pada lingkungan (Faridillah 2025).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sekitar 30% anak-anak di Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari sekali seminggu (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pola makan yang tidak sehat sudah menjadi kebiasaan di kalangan anak-anak. Dengan adanya edukasi yang tepat, pola konsumsi ini diharapkan dapat berubah. Penelitian ini akan mengkaji Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Healthy Food dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih produk, termasuk makanan (Nugraha et al., 2021; I. K. T. E. Putra et al., 2016). Menurut (Br Sinulingga & Sihotang, 2023), ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks makanan sehat, sebagai konsumen dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman sebaya, dan media. Oleh karena itu, sangat penting untuk memfokuskan edukasi pada pengembangan kesadaran sejak dini.

Green consumer behavior adalah perilaku yang mencerminkan kesadaran konsumen terhadap dampak lingkungan dari pilihan yang mereka buat (S. M. Putra et al., 2025). Konsumen yang ramah lingkungan cenderung memilih produk yang tidak hanya baik untuk kesehatan tetapi juga berkelanjutan.



Penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu, seperti: Preferensi Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Makanan Indonesia Pada Program Studi Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta, oleh Abi Satriadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pada jenis hidangan pokok, 3 macam makanan yang lebih sering dikonsumsi mahasiswa adalah nasi goreng (13%), nasi pecel (11%) dan gudeg (11%). 2) pada jenis hidangan lauk pauk, 3 macam makanan yang lebih sering dikonsumsi mahasiswa adalah tempe goreng (11%), telur goreng (10%) dan ayam geprek (10%). 3) pada jenis hidangan sayuran, 3 macam makanan yang lebih sering dikonsumsi mahasiswa adalah sayur bening (12%), oseng-oseng kacang panjang (11%) dan sayur asem (10%). Preferensi Pangan Anak Sekolah Dasar Di Kota Bogor oleh Yanny Trimur, oleh Cahyaning Tiyas. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar (48%) contoh termasuk dalam keluarga kecil dengan jumlah anggota keluarga empat orang. Sebagian besar contoh dengan keluarga besar menunjukkan kesukaan pada hampir semua jenis pangan dibandingkan contoh dengan keluarga kecil dan sedang. Peningkatan kesadaran konsumsi makanan sehat melalui edukasi green consumer behavior di sekolah dasar. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa 80% siswa memilih makanan sehat setelah edukasi, 70-75% siswa menunjukkan minat terhadap makanan lokal dan produk organik.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penulis lebih memfokuskan perilaku konsumen dalam memilih makan yang lebih sehat serta benar menurut sudut pandang Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui survey daring dengan 10 orang responden dan terdiri dari 7 pertanyaan utama. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian analisis deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran karakteristik data melalui hasil analisis data yang bersifat apa adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum.

Selanjutnya, data analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan membandingkan, mengelompokkan, dan mensintesis dari berbagai penelitian terdahulu sehingga diperoleh gambaran tentang Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Healthy Food dalam Perspektif Ekonomi Syariah serta penarikan kesimpulan yang disusun secara sistematis. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif, membangun landasan teori, dan

memecahkan masalah tanpa harus turun lapangan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor utama

Apa yang sangat mempengaruhi dalam pembelian makanan?



Gambar .1 diagram faktor utama

1. rasa sebanyak 40%
2. Harga sebanyak 20%
3. Kesehatan dan gizi 20%
4. Ketersediaan di tempat dekat 20%

B. Faktor kesehatan

Seberapa penting bagi kamu makanan yang sehat?



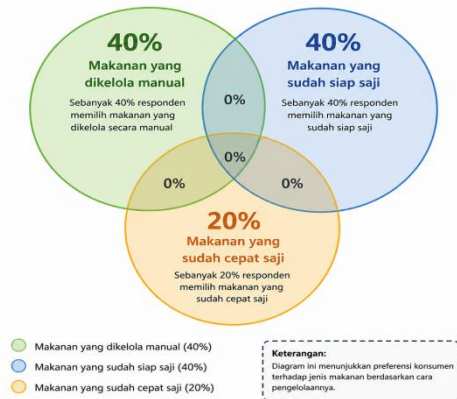
1. 50% mengatakan cukup penting
2. 30% mengatakan sangat penting
3. 20% mengatakan tidak terlalu penting

C. Jenis makanan

Jenis makan yang di kelola bagaimana yang lebih di sukai oleh konsumen?



JENIS MAKANAN YANG DIKELOLA BAGAIMANA YANG LEBIH DISUKAI OLEH KONSUMEN?

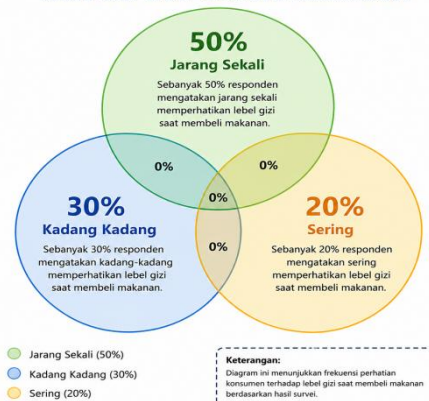


1. 40% memilih makanan yang di kelola manual
2. 40% memilih makanan yang sudah siap saji
3. 20% memilih makanan yang sudah cepat saji

D. Faktor Gizi

Seberapa sering memperhatikan label gizi saat membeli makanan?

SEBERAPA SERING MEMPERHATIKAN LEBEL GIZI SAAT MEMBELI MAKANAN?

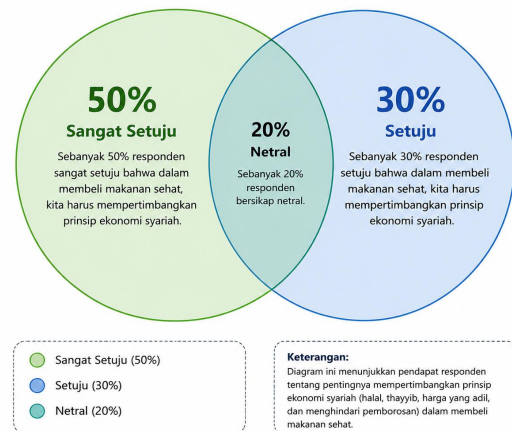


1. 50% mengatakan jarang sekali
2. 30% mengatakan kadang kadang
3. 20% mengatakan sering

E. Faktor ekonomi syariah

Dalam membeli makanan sehat, kita harus mempertimbangkan prinsip ekonomi syariah (halal, thayyib, harga yang adil, dan menghindari pemborosan).

Dalam membeli makanan sehat, kita harus mempertimbangkan prinsip ekonomi syariah (halal, thayyib, harga yang adil, dan menghindari pemborosan).



1. 50% mengatakan sangat setuju
2. 30% mengatakan setuju

Hasil yang diperoleh oleh peneliti adalah mayoritas konsumen lebih memilih rasa dan gizi 40%, di ikuti oleh harga 20%. Sebagian besar responden mengatakan makanan sehat cukup penting 50%, dan 30% menyatakan sangat penting. Dalam memilih makanan olahan konsumen lebih memilih makanan yang diolah manual 40%, dan 20% makanan yang sudah cepat saji . 50% konsumen jarang memperhatikan label gizi pada makan yang mereka beli sedangkan 30% mengatakan kadang - kadang memperhatikannya. Dalam pembelian makanan sehat yang menyandang prinsip ekonomi syariah 50% konsumen menyampaikan sangat setuju,serta 30% menyampaikan setuju . Jadi mayoritas konsumen sudah memahami seberapa penting mengonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam sudah cukup baik . Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan aspek kesehatan makanan tetapi kehalalan dan nilai etis dalam bertransaksi juga sangat di perhatikan. Hal ini sangat sejalan dengan konsep thayyiban dalam islam, yang mana harus mengonsumsi makanan yang halal ,tetapi juga baik dan tidak berlebihan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas individu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat terutama yang Muslim. Konsumsi dilihat dari sudut pandang ekonomi syariah sebagai cara untuk mengamalkan agama dalam kehidupan sehari-hari selain memenuhi kebutuhan biologis. Oleh karena itu, pelanggan Muslim sering mempertimbangkan halal atau haram sebelum mempertimbangkan faktor ekonomi seperti harga, promosi, dan merek produk. Hasil tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), bahwa faktor budaya, sosial, pribadi,



dan psikologis berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam kajian ini, faktor budaya dan religiusitas menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumen Muslim. Keputusan pembelian bukan sekadar didasarkan pada pertimbangan ekonomi, melainkan juga pada keyakinan bahwa produk yang dikonsumsi harus sesuai dengan ajaran agama. Temuan ini juga mendukung penelitian Putra dan Sugianto (2025) bahwa religiusitas serta kesadaran halal berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim. Konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung memilih produk yang memiliki jaminan halal yang jelas. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek duniawi seperti harga, rasa, dan kualitas, tetapi juga aspek spiritual seperti ketenangan batin serta kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam.

Perilaku konsumen tersebut mencerminkan penerapan prinsip *Hifz ad-Din* (menjaga agama) jika dilihat dari sudut pandang *Maqashid Syariah*. Dengan memilih barang yang dianggap halal, konsumen berusaha untuk mematuhi hukum Islam. Selain itu, perilaku ini terkait dengan *Hifz al-'Aql*, yang berarti menjaga akal, karena pembeli berusaha mendapatkan informasi dan melakukan pertimbangan logis sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, kesadaran halal yang dimiliki pembeli menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mematuhi aturan agama, tetapi juga melakukan pertimbangan kritis dengan tujuan mendapatkan manfaat dari aktivitas yang mereka lakukan.

Keterlibatan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi dapat meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab individu terhadap pilihan mereka (Br Sinulingga & Sihotang, 2023). Secara keseluruhan, program edukasi tentang perilaku konsumen yang ramah lingkungan berhasil meningkatkan kesadaran terhadap konsumen mengenai makanan sehat dan dampaknya terhadap kesehatan dan lingkungan (Salsabilla et al., 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan terhadap konsumen yang menarik dan interaktif dalam membentuk pola pikir dan perilakunya. Dengan meningkatkan kesadaran ini, diharapkan konsumen dapat membawa perubahan positif tidak hanya dalam pilihan makanan mereka sendiri tetapi juga dalam lingkungan sosial mereka.

F. Keputusan perilaku konsumen dalam membeli produk healthy food

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan sehat dipengaruhi oleh pertimbangan kesehatan, kualitas produk, dan kesesuaian dengan prinsip ekonomi syariah. Mayoritas konsumen memilih makanan berdasarkan rasa dan kandungan gizi (40%), diikuti oleh faktor harga (20%). Selain itu,

sebanyak 50% konsumen menyatakan bahwa makanan sehat penting dan 30% menyatakan sangat penting. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap konsumsi makanan sehat sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kesadaran akan manfaat yang diperoleh, bukan semata-mata karena mengikuti tren.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, sikap positif tercermin dari pentingnya aspek kesehatan, rasa, dan kandungan gizi dalam menentukan pilihan makanan.

Sebanyak 50% konsumen sangat setuju dan 30% setuju bahwa makanan yang dikonsumsi harus sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dan lingkungan sosial menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memperhatikan manfaat kesehatan, tetapi juga aspek kehalalan dan etika transaksi. Hasil ini didukung oleh penelitian Maulina, Hartono, dan Sofiana (2021) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat membeli makanan halal berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

Selanjutnya, persepsi kontrol perilaku terlihat dari kemampuan konsumen menentukan makanan sesuai preferensi mereka. Meskipun 50% konsumen mengaku jarang memperhatikan label gizi, mereka tetap memilih makanan berdasarkan pertimbangan rasa, kualitas, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman, pengetahuan, dan keyakinan pribadi memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Helmyati dkk. (2019) yang menemukan bahwa perilaku konsumsi makanan halal pada mahasiswa Muslim dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian, perilaku pembelian makanan sehat dalam penelitian ini lebih mencerminkan keputusan yang rasional dan berbasis nilai daripada perilaku yang didorong oleh fenomena FOMO atau tekanan sosial.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen terhadap makanan sehat yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dipengaruhi oleh dua aspek yaitu dari psikologis dan normatif. Tingkat kesadaran konsumen terhadap makanan sehat juga dipengaruhi oleh tingkat kesadaran mereka



tentang kehalalan, religiusitas mereka dan pemahaman tentang nilai-nilai ekonomi syariah. Kehalalan dianggap sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam dan upaya untuk mendapatkan ketenangan pikiran saat membeli barang. Selain rasa gizi juga menjadi pilihan konsumen saat membeli makanan konsumen sudah mulai sadar terhadap makanan sehat Oleh karena itu, kebanyakan informan mempertimbangkan aspek kehalalan, dan kesehatan sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen telah memiliki kesadaran yang baik dalam memilih makanan sehat sesuai prinsip halal dan thayyiban. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek kesehatan, tetapi juga kehalalan, keamanan, dan nilai etis sesuai ajaran Islam. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen dalam penelitian ini lebih didominasi oleh nilai-nilai syariah dibandingkan dorongan mengikuti tren.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Syarif, D., Ditama, R. A., Fauzi, M., Mailindra, W., Mursal, M., & Lardiman, H. (2022). Pengaruh Konsumsi Islami Keluarga Muslim Sejahtera Terhadap Perilaku Konsumsi Sederhana Dengan Teori
- Yusuf Al-Qaradhawi (Studi Kasus Desa Koto Iman Kabupaten Kerinci). *Jurnal Ekonomika*, 14(01), 245-264.
- Harbottle, L. (2022). 14. TASTE AND EMBODIMENT. *Food Preferences and Taste*, 175–186.
<https://doi.org/10.1515/9781782381884-018>
- Khusnaini, R. (2022). Habituation of Clean and Healthy Life Behavior in Islamic ECE Unit. *Annual International Conference on Islamic Education for Students*, 1(1).
<https://doi.org/10.18326/aicoies.v1i1.344>
- UNICEF Indonesia. (2022). Strategi Komunikasi Perubahan Sosial Dan Perilaku: Meningkatkan Gizi Remaja di Indonesia. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Br Sinulingga, & Sihotang, D. H. T. (2023). Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori. IOCS Publisher