



## Religious emotions of muslims towards HPAI halal products a sociology of religion perspective

Volume 15 Issue 2  
(Oktober, 2024)  
e-ISSN 2087-4928  
doi: 10.30997/jsh.v15i2.15501

Putri Aulia Salsabila Damanik<sup>1</sup>, Suheri Harahap<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 14 -09- 2024

Revised version received: 27 -09-2024

Accepted: 27 -09-2024

Available online: 29-09-2024

#### Keywords:

Emosi keagamaan; Perpektif Agama;  
Produk halal; HPAI.

#### How to Cite:

APA Style 7th

#### Corresponding Author:

Putri Aulia Salsabila Damanik  
[putri0604203015@uinsu.ac.id](mailto:putri0604203015@uinsu.ac.id)



### ABSTRACT

This study aims to examine the religious emotions of Muslims in Medan City towards their decision in choosing HPAI halal products. In the perspective of sociology of religion, religious emotion is considered an important factor that influences consumption behavior, especially in the context of products related to religious adherence. HPAI halal products, as one of the main brands in the halal product market, offer religious values that are in line with consumers' spiritual needs and religious identity. This research uses qualitative method (field-research) with in-depth interviews and participatory observation to collect data from HPAI consumers in Medan City. The main focus of this study was to explore how emotions such as self-confidence, obedience, and spiritual satisfaction influence HPAI's halal product preferences and purchasing behavior. The findings show that religious emotions strongly influence customer purchases, with HPAI goods typically chosen because they are perceived to follow sharia and are close to Islamic ideals. The results of this study provide an overview of how religious identity influences market behavior among Muslims in Medan City and contribute to the sociology of religion in the consumption of halal products. This study can help halal product businesses to build better marketing strategies and better understand the dynamics of religion in consumer behavior..

Available online at [ojs.unida.ac.id/JSH/](https://ojs.unida.ac.id/JSH/)  
Copyright (c) 2023 by Jurnal Sosial Humaniora

## 1. Pendahuluan

Sektor halal di Indonesia, khususnya di Kota Medan, berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Islam akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Produk HPA (Herbal Penawar Angin) halal sangat populer karena memberikan pilihan kesehatan yang halal (Hidayatullah, 2020). Di sini, perasaan religius umat Islam memengaruhi perilaku konsumen terhadap barang-barang tersebut. Sosiologi agama dapat menjelaskan kejadian ini (Putri & Syam, 2023). Emosi keagamaan, yang mencakup rasa religiusitas, kecintaan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam, dapat mempengaruhi perilaku konsumsi (Aziz, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana emosi keagamaan umat Muslim di Kota Medan berinteraksi dengan pilihan konsumsi mereka terhadap produk Halal HPA.

Konsep kepatuhan terhadap norma agama dapat menjelaskan perasaan religius Muslim terhadap produk halal HPAI. Islam menekankan pentingnya mengonsumsi makanan dan produk halal sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, dan produk yang bersertifikat halal memberikan rasa aman dan tenang kepada konsumen muslim karena mengikuti prinsip-prinsip syariah (Triyanto, 2017). Menurut (Herianti dkk., 2023) religiusitas muncul dari suatu getaran atau emosi dalam jiwa manusia sebagai akibat dari pengaruh sosial, dan emosi religiusitas muncul dalam bentuk suatu kompleksitas perasaan yang berisi rasa keterikatan, pengabdian, cinta, dan emosi keagamaan yang merupakan dasar dari semua agama. Memelihara emosi keagamaan ini agar tidak lemah adalah penting (Aziz dkk., 2019).

Menurut (Shafie dkk., 2019), pilihan konsumsi, termasuk preferensi terhadap produk halal, mencerminkan posisi sosial seseorang dalam masyarakat, seperti yang dikemukakan. Umat Muslim dengan pengetahuan agama yang lebih dalam cenderung menunjukkan emosi yang lebih kuat terkait konsumsi produk halal, seperti rasa puas dan bangga dalam mematuhi aturan agama. Produk halal juga menjadi simbol status yang memperkuat identitas keagamaan (Subianto, 2019). Karena memenuhi persyaratan agama, konsumsi produk halal menyangkut emosi keagamaan yang mendalam, seperti rasa takut melanggar syariah atau kepuasan karena mematuhi halal (Ilyas, 2017). Produk halal memiliki konotasi simbolis yang signifikan, dan menunjukkan komitmen terhadap ajaran Islam dapat membantu menjaga kemurnian diri, masyarakat muslim dengan pemahaman teologis yang signifikan cenderung lebih sensitif terhadap produk halal, merasakan emosi positif seperti kenyamanan dan ketenangan (Rahayuningsih & Ghazali, 2021). Tekanan untuk menyesuaikan diri secara sosial dengan norma-norma agama dapat memunculkan reaksi keagamaan yang signifikan, baik positif maupun negatif, seperti rasa bangga atau takut dan khawatir terkait kehalalan produk yang dikonsumsi (Hessari dkk., 2019).

Globalisasi telah membuka akses terhadap produk-produk dari seluruh dunia, karena kurangnya pengetahuan tentang proses produksi di negara lain dapat memicu perasaan bersalah dan tidak aman (Awwaliyah & Maryaty, 2024). Sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk emosi keagamaan, dan lembaga sertifikasi halal yang memberikan rasa aman dan nyaman, sementara sertifikat yang meragukan dapat menimbulkan kekhawatiran (Dianawati, 2022). Sertifikasi halal menjamin bahwa makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, serta barang dan jasa lainnya telah memenuhi hukum Islam, yang sangat penting bagi masyarakat, terutama bagi umat Islam. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman memenuhi standar moral dan etika Islam, memperkuat identitas agama dan esensi konsumsi sebagai sarana ketaatan beribadah dan manifestasi keimanan manusia sebagai makhluk dan khalifah (Mailin, 2022). Membahas lebih dari sekadar kesenangan. Pemenuhan materi secara fisik dan abstrak, yang lebih terkait dengan status manusia (Aprilliyani, 2020). Barang-barang halal memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mengikuti prinsip-prinsip agama. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, penjualan produk halal dan pemahaman tentang hukum Islam di Indonesia terus meningkat. Konsumen Muslim, khususnya di Medan, tertarik dengan produk halal HPAI.

Sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, Medan memiliki keragaman budaya dan agama yang cukup besar, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga perasaan religius Muslim terhadap produk halal menjadi sangat penting. Emosi religius, yang berasal dari pengalaman dan keyakinan agama, dapat memengaruhi konsumsi produk (Harahap, 2023). Kota Medan, dengan 1.641.401 penduduk Muslim (Badan Pusat Statistik, 2023), sebagian besar mengonsumsi produk halal tetapi tidak sepenuhnya mengikuti syariah. Umat Kristen, Hindu, dan Buddha hidup berdampingan di Kota Medan (Faridah, 2019).

Menurut temuan penelitian dari (Septiani & Ridlwan, 2020) menunjukkan bahwa perspektif sosiologi agama untuk meneliti bagaimana emosi keagamaan mempengaruhi preferensi konsumen medan terhadap produk halal HPAI. yang dimana sosiologi agama mempelajari bagaimana keyakinan, praktik, dan institusi keagamaan mempengaruhi perilaku sosial (Wulandari, 2021). Sangat penting untuk memahami bagaimana keyakinan agama dan dinamika masyarakat memengaruhi pilihan konsumen. Peraturan konsumsi telah menjadi bagian halal dari kehidupan umat Islam di seluruh dunia (Khofifah & Supriyanto, 2022). Halal melambangkan keimanan, ketaatan, dan kemurnian Islam. Produk halal berkembang pesat dalam makanan, minuman, kosmetik, dan fashion karena meningkatnya kesadaran umat Islam akan pentingnya produk halal karena sistem nilai dan norma dalam halal, yang mempengaruhi perilaku dan emosi individu dalam konteks konsumsi. (Lim dkk., 2022). Pandangan, sikap, dan pilihan konsumen Muslim terhadap produk halal dibentuk oleh emosi keagamaan. HPAI, salah satu produsen produk halal terbesar di Indonesia, menjual barang-barang yang *thoyyib* dan halal (Bulan dkk., 2017)

PT HPAI (Herba Penawar Al-Wahida Indonesia) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dengan menerapkan bisnis MLM. PT-HPAI merupakan perusahaan yang menjual Produk herbal dan halal yang berazaskan Tibunnabawi yang menganut ajaran rasul dan nabi, dalam rangka menyebarluaskan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui *entrepreneurship*. Perusahaan ini merupakan sistem halal *network* atau biasa disebut dengan bisnis yang menggunakan metode MLM Syariah dalam proses operasionalnya. Produk halal HPAI ini menarik minat konsumen muslim dengan menekankan aspek kehalalan dari awal. Sebagai gerakan yang mendorong pemahaman tentang pentingnya kehalalan produk baik dari segi produksi maupun bahan baku. PT HPAI mengenalkan Serta mendistribusikan produk kepada masyarakat dengan prinsip halalan *thoyyiban* dan mengajak umat muslim untuk menggunakan produk yang halal dan menyarankan pola hidup sehat dengan mengonsumsi produk halal HPAI.

Dalam konteks sosial, emosi keagamaan dapat berfungsi sebagai faktor motivasi yang kuat, di mana individu tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik dari produk, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan moral yang terkandung di dalamnya. Selain itu, interaksi sosial dalam komunitas Muslim, seperti pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan, dapat memperkuat atau melemahkan emosi keagamaan yang mendorong konsumsi produk halal.

Dengan memahami hubungan antara emosi keagamaan dan konsumsi produk halal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang pola perilaku konsumen Muslim dan kontribusinya terhadap pertumbuhan industri halal di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pengembang produk halal dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut artikel di tulis oleh penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor dan nilai-nilai keagamaan umat Muslim, dan pengaruh konsumen dalam mendorong masyarakat untuk memilih produk halal, harapan nya agar masyarakat muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk halal dalam mengkonsumsi.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan pada rentang waktu antara bulan juli hingga agustus 2024 Penelitian kualitatif menurut lexy J Maleong dalam (Purwanto dkk., 2021) adalah jenis penelitian yang dilakukan secara menyeluruh dengan cara mendapatkan deskriptif secara langsung dari lapangan Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena, proses, atau konteks tertentu tanpa menggunakan angka statistik sebagai hasil akhir. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pandangan, dan persepsi yang dimiliki oleh subjek penelitian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual terhadap fenomena yang sedang diteliti. Metode dan wawancara melibatkan dengan konsumen, observasi, dokumentasi, serta referensi pada sumber-sumber seperti artikel dan berita terkait (Pratama dkk., 2023). Data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan visual, bukan angka, untuk menjelaskan fenomena dengan lebih baik. Analisis data kualitatif menyederhanakan data. Peneliti menggunakan data primer (informan yang diwawancarai) dan data sekunder (artikel/jurnal terkait), serta teknik triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data untuk menjaga keabsahan data.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

#### 3.1.1. Emosi Keagamaan

Buku Emile Durkheim “Emosi Agama” mendefinisikan emosi agama sebagai substansi yang membuat orang menjadi lebih religius, salah satu dari empat aspek penting agama. Hal ini menunjukkan bahwa agama adalah bagian dari masyarakat (Arif, 2020), seorang sosiolog yang telah mempengaruhi perkembangan pemahaman tentang agama dan masyarakat. Konsep tentang agama yang merupakan aspek-aspek religius seperti rasa takut, rasa kagum, dan rasa tenang, menurut Koentjaraningrat dalam (Nurjanah, 2021), yang mengatakan bahwa seseorang terikat pada sesuatu yang disebut dengan emosi religius, bahwa emosi keagamaan merujuk pada dorongan perasaan dan keyakinan dan praktik keagamaan bahwa masyarakat muslim takut melanggar aturan agama termasuk hal konsumsi masyarakat muslim memiliki rasa takut kepada Allah, dan lebih taat kepada aturan dan ajaran agama, yang dimna masyarakat muslim lebih berhati-hati dalam memilih produk yang halal dan memastikan bahwa produk tersebut tidak hanya halal Secara label akan tetapi halal Secara produksinya, sumber bahan dan sumber bakunya.

Oleh karena itu mereka lebih cenderung memilih produk yang dapat memberikan ketenangan batin bahwa mereka mematuhi aturan Allah SWT. Bahwa mengkampanyekan produk halal berhasil menanamkan nilai-nilai keagamaan dengan membuat masyarakat lebih cenderung memilih produk yang halal dibanding produk yang lainnya, yang tidak memanfaatkan elemen religius dalam mengkampanyekan produknya, Pentingnya kampanye dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk halal dan mendorong lebih banyak orang untuk memilih produk halal.

Orang yang paham tentang halal haram dan memiliki komitmen terhadap ajaran Islam dan memberikan dukunngan terhadap produk halal, maka dari itu banyak sudah konsumen hijrah produk untuk mengetahui pentingnya kehalalan dan produksinya secara alami dan mereka juga mengetahui bahwasanya, produk halal HPAI ini banyak peluang bisnis yang menjamin di karna kan mereka yakin kemajuan dan kejayaan buat mereka dan juga bukan hanya sekedar hijrah akan tetapi untuk mensyiarkan produk islam agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk halal HPAI bagus dan aman di konsumsi, konsumen yang hijrah

ke produk halal HPAI di harapkan untuk memiliki motivasi yang kuat untuk memberdayakan umat Islam dengan bertujuan yang jelas agar dapat membantu dan memahami memperkuat komitmennya untuk membangkitkan ekonomi umat dengan cara berjualan berbisnis seperti yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya. Bahwasanya produk halal dan toyyib sudah ilmiah dan ilahiah, telah menjadi komoditas yang diperjual belikan, tentang autentisitas dan etika produksi. Halal dan toyyib dapat dilihat sebagai bentuk “konsumsi,” di mana nilai-nilai agama diintegrasikan ke dalam gaya hidup modern.

### 3.1.2. Produk Halal HPAI

Produk halal HPAI (Penawar Al-Wahida Indonesia) adalah produk yang dikonsumsi berdasarkan aturan ajaran syariat Islam yang dimana produk halal HPAI memenuhi syarat yang tertentu, seperti tidak mengandung bahan-bahan yang haram, produk halal HPAI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang kesehatan, kecantikan, dan obat-obatan herbal yang diklaim sebagai kehalalan syariat Islam. Produk halal berfungsi sebagai sarana untuk menumbuhkan kohesi sosial di antara umat Islam.

Hal ini termasuk perasaan bangga, nyaman, dan aman ketika mengonsumsi hal-hal yang sejalan dengan nilai-nilai syariat. Di Jl. Gaperta Ujung No.19 Business Center Medan 1 merupakan masyarakat yang mayoritasnya Islam yang dimana mengonsumsi makanan halal dipandang sebagai kewajiban agama sebagai pernyataan komitmen terhadap nilai-nilai Islam. Masyarakat Muslim juga menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap sertifikasi halal yang dimiliki oleh HPAI. Mereka percaya bahwa produk-produk HPAI memenuhi standar syariah yang ketat, yang memberikan rasa aman dalam konsumsi. Produk HPAI memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat Muslim. Reputasi ini dibangun melalui pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keislaman, serta testimoni dari pengguna produk yang merasa puas dengan kualitas dan kehalalan produk. Keputusan konsumen untuk membeli produk HPAI banyak dipengaruhi oleh rekomendasi dari komunitas keagamaan dan ulama lokal.

Dukungan dari tokoh-tokoh agama ini meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk HPAI, kepercayaan terhadap sertifikasi halal HPAI menunjukkan bahwa sertifikasi tersebut dapat diandalkan. Yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari tokoh agama dan komunitas berperan penting dalam keputusan pembelian produk halal. Pengalaman emosional positif yang dilaporkan oleh konsumen menunjukkan bahwa produk HPAI tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan spiritual konsumen Muslim. Emosi positif ini memperkuat loyalitas dan komitmen konsumen terhadap produk (Faika & Ilyas, 2021). Undang-undang ini menekankan bahwa produk halal tidak hanya sekadar makanan, produk halal mencakup semua barang dan jasa yang memenuhi persyaratan halal menurut Islam. Tujuan dari peraturan ini adalah untuk memberikan kepastian kepada pelanggan, terutama umat Islam, bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan telah melalui proses sertifikasi halal.

Banyak sinyal atau indikator yang dapat membantu pelanggan menentukan apakah suatu produk halal atau tidak (Solihin, 2020). 1) Label halal menunjukkan status halal. Menurut Qardhawi dalam (Habiburrahman & Novia, 2023), mendefinisikan halal sebagai segala sesuatu yang diperbolehkan, termasuk transaksi. Tidak ada barang yang dilarang secara syariah. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mendefinisikan barang halal sebagai barang yang halal secara Islam. 2) Auditor memverifikasi bahwa bahan baku produk, proses produksi, dan prosedur jaminan halal memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Auditor tersebut dapat menilai keahlian mereka dan memutuskan apakah produk tersebut halal, yang kemudian menghasilkan sertifikat halal selama empat tahun dan dapat diperbarui. 3) Perusahaan harus memberikan sertifikasi halal untuk memverifikasi kehalalan produk. Organisasi harus mengungkapkan penggunaan Sistem Jaminan Halal setiap enam bulan.

Kualitas Produk, Kualitas produk adalah kepuasan pelanggan berdasarkan permintaan dan harga produk dari produsen. “Kualitas” produk mengacu pada mutu atau standarnya. Kualitas produk terdiri dari kinerja, keamanan, efisiensi, dan kepuasan pengguna serta daya tahan fisik (Widyawati, 2022). Membandingkan berbagai kemungkinan sering kali memicu minat terhadap suatu produk. Merek, kualitas, dan harga dibandingkan dalam prosedur ini. Ketertarikan yang kuat mendorong pembelian. Keputusan pembelian rumit dan dipengaruhi oleh banyak variabel. Pebisnis harus memahami proses ini untuk membuat rencana yang sukses. Dengan mempelajari kebiasaan pembelian pelanggan, perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sutardi, 2019).

Pembeli Muslim diuntungkan dengan produk halal. Sertifikasi halal menunjukkan bahwa produk tersebut telah diuji dan terbukti mengandung bahan-bahan yang aman, terjamin, dan berkualitas tinggi. Selain itu, produk tersebut halal dan dibuat secara etis. Produk halal sangat penting bagi umat Muslim karena Alquran dan hukum Islam mewajibkan mereka untuk mengonsumsinya. Pembeli Muslim harus memperhatikan label halal pada kemasan produk karena kehalalan adalah faktor paling signifikan dalam membeli barang halal. Pembeli Muslim dapat memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariah dan aman. Indonesia memiliki lebih banyak produk halal setiap tahunnya (Mulyati dkk., 2023).

Kementerian Agama telah mengambil langkah lebih lanjut untuk menggunakan kolektivitas dan memperketat persyaratan konsumsi halal di Kota Medan untuk membujuk umat Islam untuk membeli barang-barang halal. Kementerian Agama membantu komunitas Muslim Kota Medan untuk membentuk dan mengembangkan diri. Organisasi-organisasi ini mendiskusikan penggunaan produk halal dan berbagi informasi. Masyarakat dapat lebih memahami prinsip-prinsip agama halal melalui organisasi-organisasi ini (Hasanah dkk., 2021).

Hasil penelitian merupakan agama dan ekonomi saling terkait dalam bentuk produk halal seperti HPAI menunjukkan bagaimana emosi keagamaan diintegrasikan dalam strategi ekonomi. Produk halal ditawarkan tidak hanya sebagai komoditas biasa, tetapi juga sebagai simbol moral yang bisa meneguhkan identitas dan komitmen religius seseorang. Melalui logika kapitalis, produk halal menjadi sarana untuk mengakumulasi modal dengan memanfaatkan konsumen yang digerakkan oleh keyakinan spiritual, dan di jelaskan oleh analisis max weber dalam (Aziz, 2017) tentang, protestant *Ethic and the Spirit of Capitalism* yang bisa diperluas ke dalam konteks Islam. Menurut (Putri & Syam, 2023) menunjukkan bahwa nilai-nilai agama tertentu bisa mempercepat perkembangan ekonomi, Dalam konteks Islam, terhadap produk halal bisa dilihat sebagai bentuk halal yang di mana produksi dan konsumsi produk halal mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi tetap diatur oleh prinsip-prinsip Syariah (Hidayatullah, 2020)

### 3.1.3. HPAI Dalam Perspektif Sosiologi Agama

Dalam Perspektif Sosiologi, HPAI dapat di perspektif sebagai sudut pandang untuk memahami bagaimana perusahaan agar berinteraksi dengan masyarakat muslim di medan, bagaimana produk di pengaruhi oleh struktur sosial dan komunitas, HPAI juga memainkan peran dalam penguatan identitas sosial dan kultural komunitas muslim di medan produk halal HPAI bukan hanya memenuhi kebutuhan yang di konsumsi tetapi juga berfungsi sebagai simbol kepatuhan terhadap norma-norma dan budaya, juga memperkuat identitas Islam dan kultural serta berkontribusi kekuatan solidaritas sosial dalam komunitas keagamaan yang terlibat dalam kegiatan sosial seperti, seminar, pelatihan, dan acara sosial dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen dan sebagai kepercayaan produk halal yang terpercaya berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat, kepercayaan ini terhadap sertifikasi halal dan komitmen perusahaan terhadap kualitas yang positif antara HPAI dan konsumen, karna inj juga mencerminkan kan penting dari lembaga sertifikasi halal dalam struktur sosial,

dalam perspektif sosiologi bahwa ekonomi religius mencerminkan ekonomi syariah dengan menawarkan produk- prosuk syariat yang telah mendukung ekonomi yang berbasis nilai-nilai ke islamian yang dimana telah mendorong umat muslim dengan cara (MLM) multi-level marketing di kalangan masyarakat muslim yang sering menghubungkan ekonomi dengan religius

#### 4. Pembahasan

Lingkungan sosial di Kota Medan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk emosi keagamaan. Komunitas Muslim yang saling mendukung menciptakan norma sosial yang memperkuat perilaku konsumsi produk halal (Aziz dkk., 2019). Rekomendasi dari keluarga dan teman dekat menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, menunjukkan bahwa interaksi sosial dan dukungan komunitas dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Halal HPA. Emosi keagamaan umat Muslim di Kota Medan dapat dipahami melalui lensa sosiologi agama, yang menekankan pentingnya interaksi sosial dan nilai-nilai spiritual dalam membentuk perilaku individu. Temuan bahwa emosi keagamaan berfungsi sebagai pendorong utama dalam memilih produk halal menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga merupakan ekspresi identitas dan keyakinan religius. Keterlibatan komunitas dan pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen mencerminkan nilai-nilai kolektif yang dipegang oleh masyarakat Muslim (Herianti dkk., 2023). Di tengah perkembangan industri halal, penting bagi pemangku kepentingan untuk memperhatikan aspek sosial ini dalam strategi pemasaran mereka, agar dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik produk, tetapi juga nilai-nilai spiritual yang terkandung di dalamnya. Banyak responden yang mengaitkan pembelian produk dengan praktik ibadah dan ketaatan terhadap ajaran Islam. Hal ini menunjukkan bahwa produk Halal HPA dilihat bukan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik keagamaan yang lebih luas. Media sosial, sebagai alat komunikasi modern, telah memperkuat jaringan informasi mengenai produk halal (Shafie dkk., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan interaksi digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Halal HPA.

Memahami hubungan antara emosi keagamaan dan perilaku konsumsi memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar produk halal. Strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai keagamaan dan keterlibatan komunitas dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, edukasi tentang manfaat produk halal dari perspektif kesehatan dan spiritual perlu ditingkatkan untuk memperkuat minat masyarakat dan mendukung pertumbuhan industri halal. Namun, tantangan dalam aksesibilitas dan persepsi harga menunjukkan bahwa edukasi konsumen dan peningkatan distribusi produk halal perlu dioptimalkan. Investasi dalam program penyuluhan yang menjelaskan manfaat produk halal dari perspektif kesehatan dan spiritualitas dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dan mendukung pertumbuhan industri halal di Kota Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya emosi keagamaan dalam perilaku konsumsi dan memberikan wawasan yang berharga untuk pengembangan produk halal yang lebih relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat Muslim.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini di menyimpulkan bahwa emosi keagamaan umat muslim memiliki peran signifikan dalam menentukan sikap dan perilaku masyarakat muslim terhadap produk halal HPAI. Dari perspektif sosiologi agama, ditemukan bahwa keyakinan religius dan praktik keagamaan sangat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Masyarakat Muslim cenderung memilih produk HPAI karena kepercayaan yang tinggi terhadap sertifikasi halal dan reputasi perusahaan yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, pengaruh komunitas, ulama lokal, dan lingkungan sosial juga terbukti kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga emosional dan sosial yang dimana produk HPAI dianggap oleh umat Muslim di kota medan sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, produk-produk konsumsi yang sesuai dengan keyakinan agama. Hal ini menimbulkan perasaan aman, nyaman, dan terpenuhinya kebutuhan spiritual. Dengan memahami dinamika keagamaan ini, perusaha HPAI dapat yang lebih efektif dengan menekankan aspek kehalalan dan nilai-nilai religius yang relevan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para masyarakat muslim dan pengambil kebijakan untuk mengoptimalkan pendekatan mereka yang religius, serta menyoroti pentingnya memperhatikan faktor keagamaan dalam studi perilaku konsumen Muslim.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa emosi keagamaan memainkan peran kunci dalam keputusan konsumsi produk halal HPAI di Kota Medan. Konsumen memilih produk HPAI karena merasa bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi kewajiban religius mereka, tetapi juga memberikan kepuasan spiritual dan rasa percaya diri. Kualitas produk yang tinggi serta dukungan sosial dari komunitas turut memperkuat preferensi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam perspektif sosiologi agama, emosi religius berintegrasi secara signifikan dengan perilaku konsumsi, menggarisbawahi pentingnya faktor religius dan sosial dalam menentukan pilihan produk halal.

#### Referensi

- Aprilliyani, H. (2020). Strategi Komunikasi Komunitas Teman Halal Regional Bandung Dalam Membangun Kesadaran Pentingnya Gaya Hidup Halal Pada Generasi Milenial Kota Bandung. *elibrary.unikom.ac.id*. <http://elibrary.unikom.ac.id>
- Arif, A. M. (2020). Perspektif Teori Sosial Emile Durkheim Dalam Sosiologi Pendidikan. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.24239/MODERASI.VOL1.ISS2.28>
- Awwaliyah, N., & Maryaty, T. (2024). Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Produk HPAI. *Aksioreligia*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.59996/AKSIORELIGIA.V2I1.410>
- Aziz, M. (2017). Perspektif Maqashid Al-Syariah dalam penyelenggaraan jaminan produk halal di Indonesia pasca berlakunya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7(2), 78–94. <https://doi.org/10.36835/HJSK.V7I2.3284>
- Aziz, M., Rofiq, A., & Ghofur, A. (2019). Regulasi Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal di Indonesia Perspektif Statute Approach. *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 14(1), 151–170. <https://doi.org/10.15642/ISLAMICA.2019.14.1.150-170>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik* (hal. 335–358). <https://doi.org/10.1055/s->

2008-1040325

- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/JMK.V6I2.679>
- Dianawati, E. (2022). Gaya Hidup Halal untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Alasma: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah*, 4(2), 142–147. <https://jurnalstittmaa.org/index.php/alasma/article/view/78>
- Faika, S., & Ilyas, M. (2021). Kewajiban Pendaftaran Sertifikasi Halal Pada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal; Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah. *Shautuna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Mazhab*. <https://doi.org/10.24252/SHAUTUNA.V2I2.18842>
- Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *AGRIS - International System for Agricultural Science and Technology*.
- Habiburrahman, H., & Novia, N. (2023). Jaminan Produk Halal bagi Perlindungan Konsumen Telaah Rancangan Undang-Undang Penjaminan Produk Halal Perspektif Hukum Ekonomi Syari'ah. *Manazhim*. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim/article/view/2316>
- Harahap, M. M. S. (2023). Pasar Halal Dan Pemajuan Produk Umat Islam Perspektif Teori Deprivasi: Studi Kasus Produk HNI-HPAI. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(6), 509–518. <https://doi.org/10.56338/JKS.V6I6.3657>
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an. *osf.io*. <https://doi.org/10.31219/OSF.IO/6PS2Q>
- Herianti, H., Siradjuddin, S., & Efendi, A. (2023). Industri Halal Dari Perspektif Potensi Dan Perkembangannya Di Indonesia. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 56–64. <https://doi.org/10.14710/HALAL.V6I2.19249>
- Hessari, N. M., Bertscher, A., Critchlow, N., Fitzgerald, N., Knai, C., Stead, M., & Petticrew, M. (2019). Recruiting the “Heavy-Using Loyalists of Tomorrow”: An Analysis of the Aims, Effects and Mechanisms of Alcohol Advertising, Based on Advertising Industry Evaluations. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2019, Vol. 16, Page 4092, 16(21), 4092. <https://doi.org/10.3390/IJERPH16214092>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *Yudisia: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam*. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Yudisia/index>
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357–376. <https://doi.org/10.24252/AL-QADAU.V4I2.5682>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/JUMPA.V15I1.187>

- Lim, Y. H., Lada, S., Ullah, R., & Abdul Adis, A. A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 586–607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172/FULL/XML>
- Mailin, M. (2022). Pemahaman Masyarakat Muslim Kota Medan Terhadap Makna Halal dan Tayib. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 9(1), 49–56. <https://doi.org/10.37064/JKI.V9I1.12070>
- Mulyati, S., Abubakar, A., & Hadade, H. (2023). Makanan Halal dan Tayyib dalam Perspektif Al-Quran. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(1), 23–33. <https://doi.org/10.58540/ISIHUMOR.V1I1.150>
- Nurjanah, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada Sentra Oleh-Oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. *repository.uin-suska.ac.id*.
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42–52. <https://doi.org/10.7777/JIEMAR.V2I3.144>
- Putri, P., & Syam, S. (2023). Perlindungan penggunaan aplikasi makanan dan minuman online dalam information legality jaminan kehalalan produk berdasarkan UU no. 11 tahun 2020 perspektif fiqih siyasah. *Jurnal Educatio: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(1), 353–360. <https://doi.org/10.29210/1202322959>
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135–145. <https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I1.1929>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. (2020). *The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia*. Indonesian Journal of Halal Research. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/ijhar/article/view/6657>
- Shafie, A., Nazri, M. A., & Hussin, H. (2019). Makanan Halal Menurut Perspektif Islam dan Kepentingan Pelabelan. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences (e-ISSN: 2600-9080)*, 2(3), 70–84. <https://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/article/view/74>
- Solihin, K. (2020). Analisis Kebijakan Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Perlindungan Kemaslahatan Umat. *Islamic Review: Jurnal Riset dan Kajian Keislaman*, 9(1), 1–37. <https://doi.org/10.35878/ISLAMICREVIEW.V9I1.188>
- Subianto, P. (2019). Rantai nilai dan perspektif kesadaran masyarakat muslim akan makanan halal. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 141–146. <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/13362>
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di

Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V8I1.153>

Triyanto, W. A. (2017). Sertifikasi Jaminan Produk Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen). *Lex Administratum*, 5(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/administratum/article/view/15143>

Widyawati, W. (2022). *Konfigurasi Politik Legislasi Jaminan Produk Halal Perspektif Fiqh Siyarah*. Asy-Syari'ah. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/asy-syariah/article/view/18724>

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/JMD.V4I1.754>