

Survei Pola Perilaku
Masyarakat Saat Ramadan
dan Idulfitri 2026



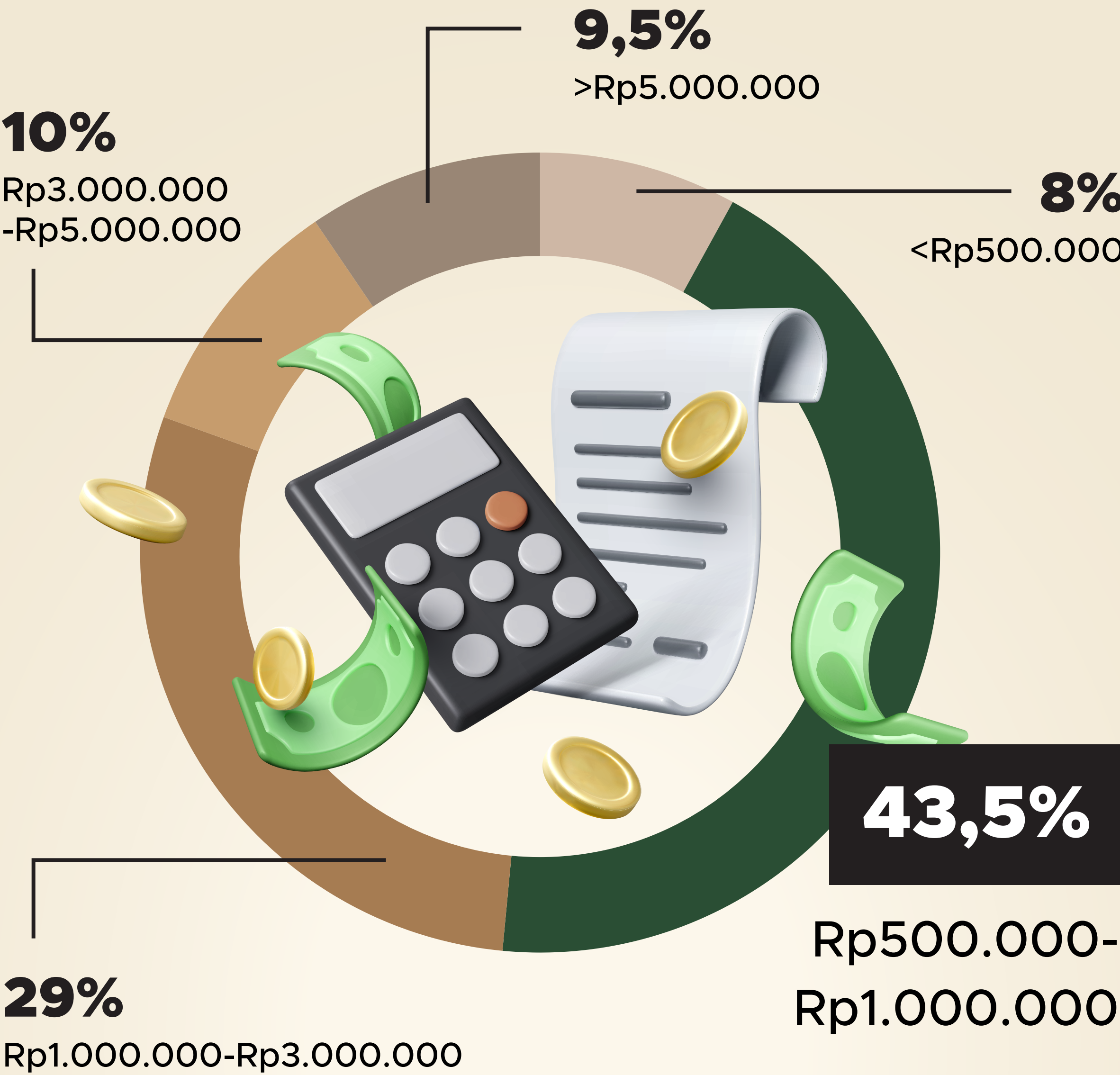


Dalam menyambut bulan Suci Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri 1447 H, tentunya terdapat beberapa persiapan. Kenapa perlu persiapan? Lantaran ramadan-Idul Fitri kerap kali justru menjadi saat-saat konsumtif, di mana selain beribadah, masyarakat muslim banyak membeli berbagai keperluan, baik untuk keperluan Ramadhan maupun dalam menyambut Idul Fitri.

Untuk itu kami tertarik untuk melakukan survei tentang **“Pola Perilaku Masyarakat Saat Ramadhan dan Idul Fitri 1447 H yang jatuh pada bulan Februari-Maret 2026 ”.**

Memasuki bulan ramadan, terkadang ada saja pengeluaran tambahan yang tak terduga.

Nah, berapa *budget* tambahan yang kamu siapkan?

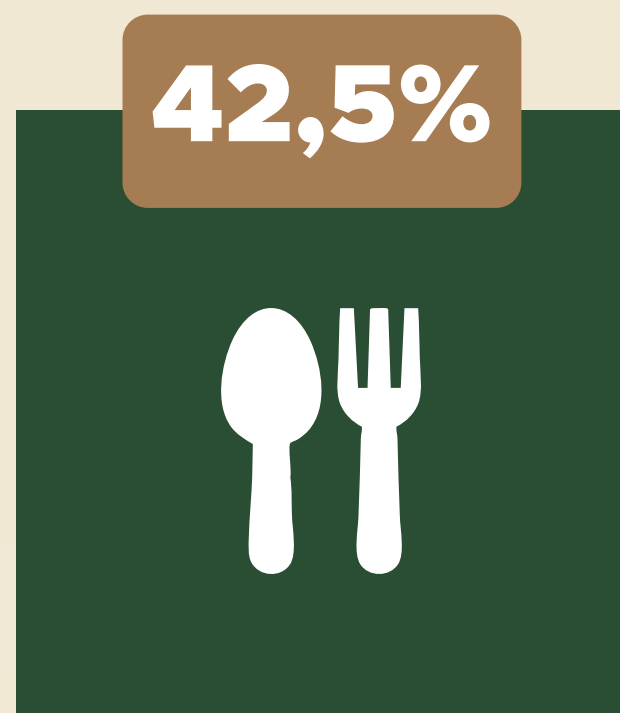


Momen Ramadan kerap membawa pos pengeluaran tambahan, mulai dari kebutuhan berbuka, THR, hingga persiapan Idulfitri.

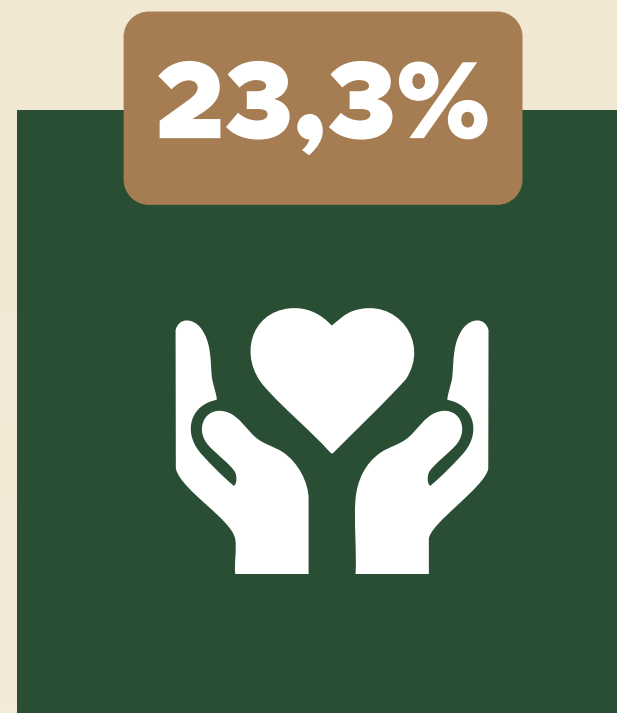
Tahun ini, mayoritas responden menyiapkan tambahan anggaran sebesar Rp500.000-Rp1.000.000, disusul 29% responden yang mengalokasikan Rp1.000.000–Rp3.000.000.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar publik cenderung menjaga pengeluaran Ramadan tetap moderat.

Budget tambahan paling banyak dialokasikan untuk?



Buka bersama
/makan



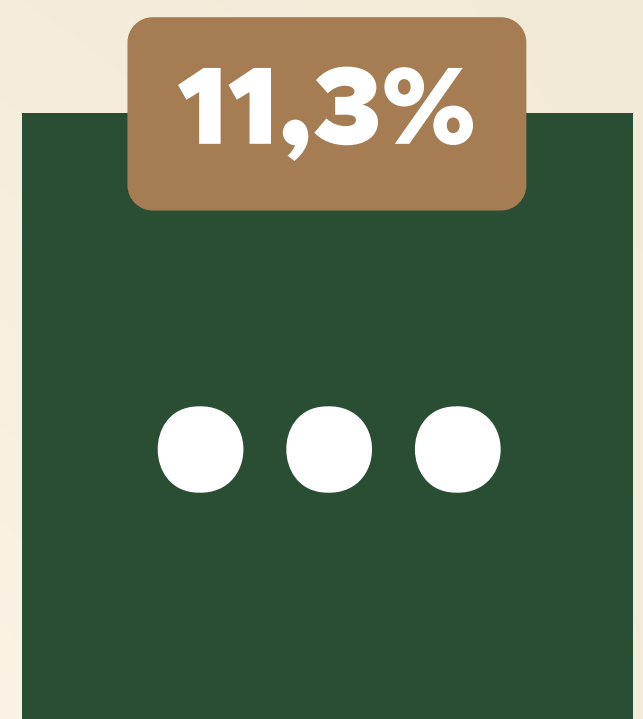
Infraq/sedekah



Pakaian
/alas kaki



Hadiah



Lainnya

Lebih dari soal menahan lapar, Ramadan juga momen berbagi dan berkumpul. Tak heran jika pengeluaran tambahan paling besar dialokasikan untuk buka bersama (bukber).

Infraq dan sedekah duduk di posisi ke-2, menegaskan dimensi spiritual yang tetap jadi prioritas selama Ramadan.

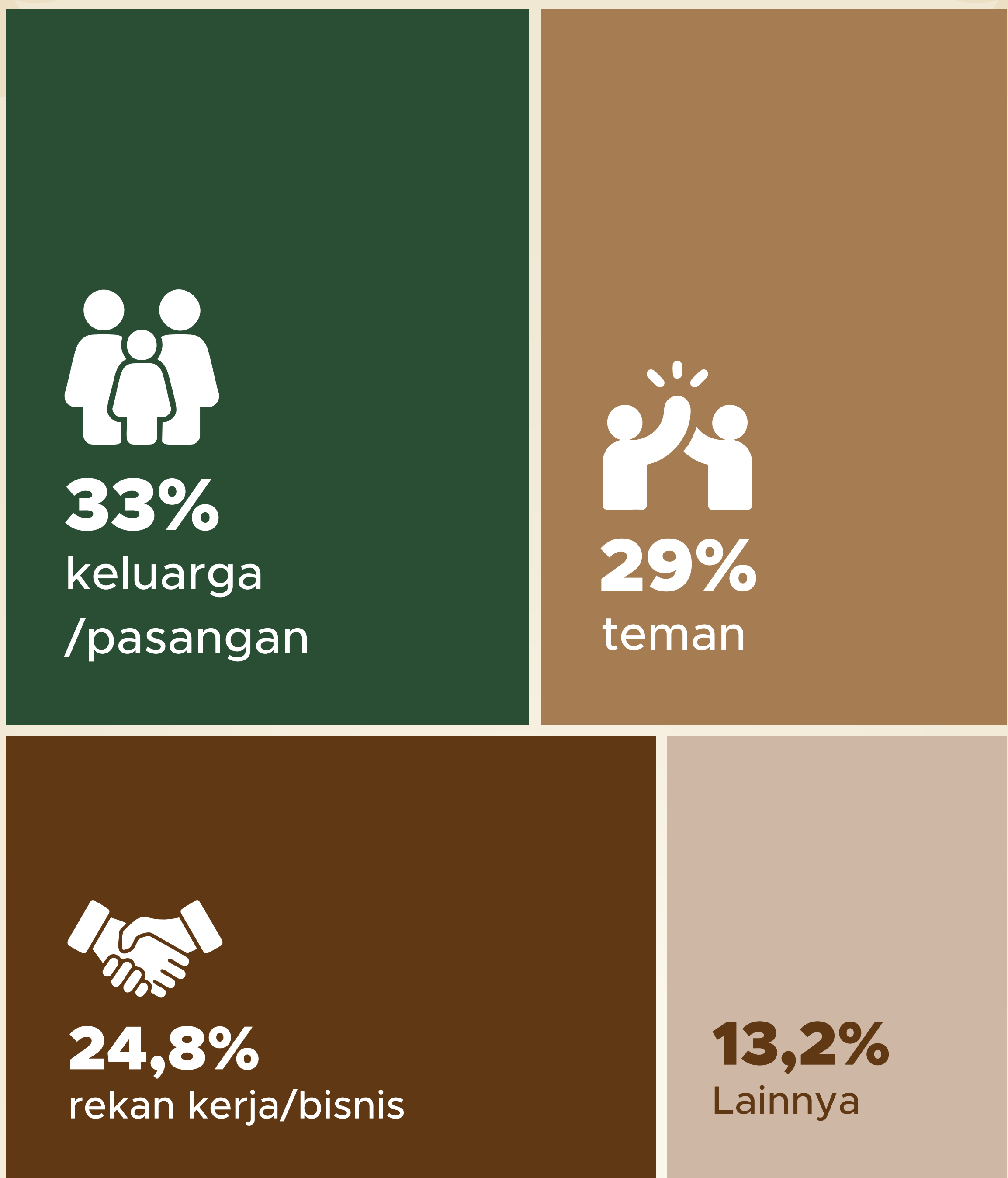
Apakah kamu merencanakan untuk berbuka puasa bersama?



Rencana bukber masih jadi agenda utama selama Ramadan 2026, dengan 67% responden berencana buat ikut bukber.

Walau kondisi ekonomi mendorong sebagian buat efisiensi anggaran, kebutuhan untuk menjaga relasi sosial masih tetap kuat.

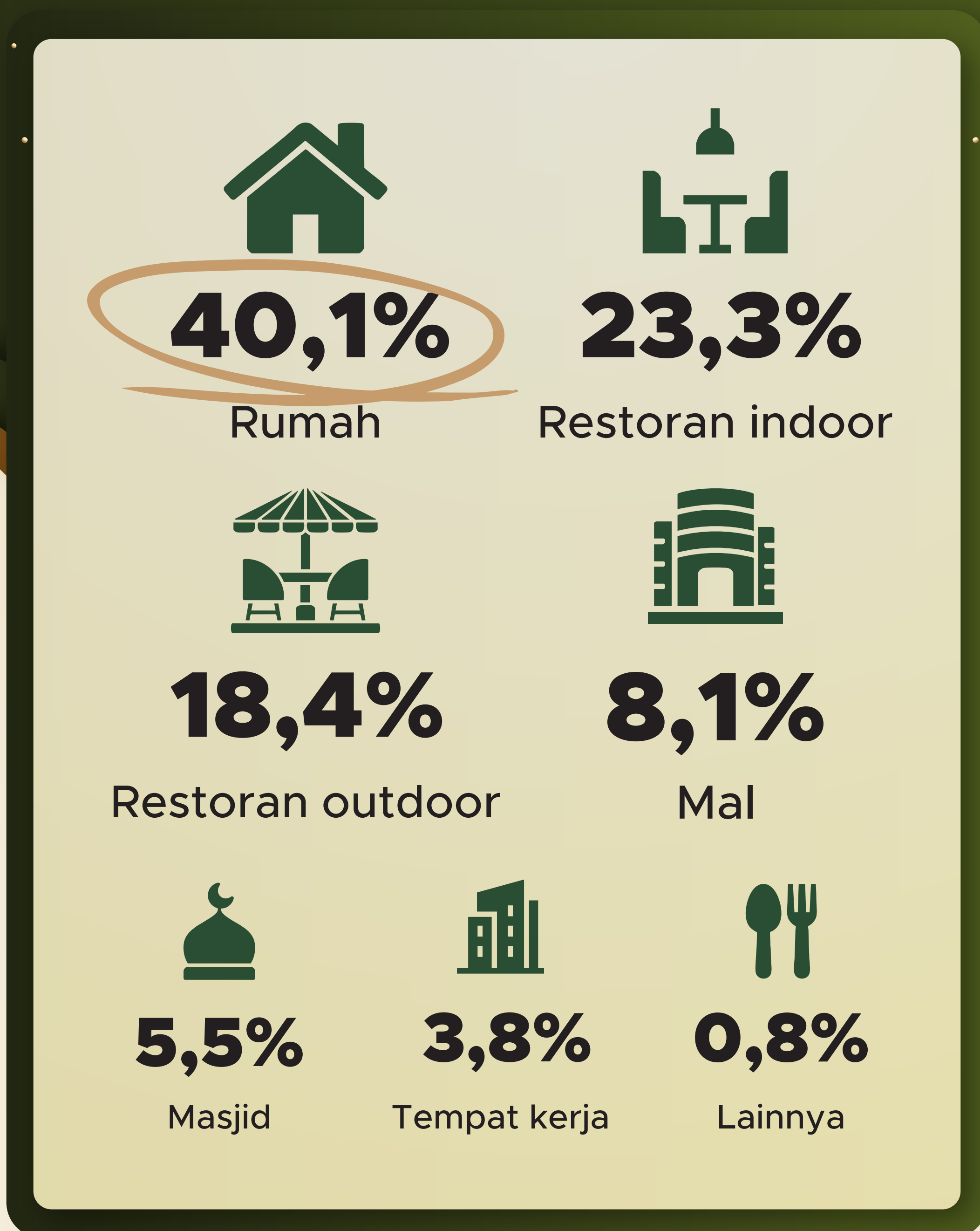
Jika iya, buka puasa bersama siapa?



Bukber bukan cuma ritual sosial, tapi juga ruang buat memperkuat berbagai lapisan relasi, dari yang intim hingga profesional.

Hasil survei menunjukkan bahwa bukber dengan keluarga, pasangan, dan teman masih lebih diminati, namun 24,8% juga responden memilih bukber dengan rekan kerjanya.

Dari sekian banyak pilihan, di mana tempat buka puasa bersama pilihanmu?



Sekitar 4 dari 10 responden memilih bukber di rumah, menegaskan prioritas atas kenyamanan dan efisiensi biaya. Bukber di rumah cenderung lebih hemat dan menghadirkan suasana lebih intim.

Pilihan ini juga unggul cukup jauh dari opsi bukber lain, seperti di restoran *indoor* (23,3%) dan restoran *outdoor* (18,4%).

Apa hidangan favorit kamu saat buka puasa?



Di kala berbuka, takjil klasik masih jadi primadona. Aneka gorengan dipilih 32,4% responden sebagai hidangan favorit, melampaui nasi dan lauk pauk (25,2%), kolak (13,2%), buah-buahan (12,1%), dan kue (11%).

Dominasi gorengan menunjukkan pilihan menu berbuka lebih dilandaskan keputusan emosional dan *craving* dibanding pertimbangan nutrisi.

Apa minuman favorit kamu saat berbuka selain air mineral?



Sop Buah



Teh/kopi



Beragam
es campur



Beragam kolak



Minuman
kemasan



Lainnya

Untuk minuman, sop buah keluar jadi juara dengan capaian 33,1%, mencerminkan kebutuhan akan sensasi segar dan manis setelah seharian berpuasa.

Di sisi lain, teh dan kopi yang identik dengan persiapan aktivitas malam (tarawih, bekerja, dan lain-lain) menyusul di urutan ke-2.

Apa *brand* minuman air mineral kemasan rekomendasi saat berbuka

(*ready to drink*/air mineral)

50,2%



24,3%



7%



4,5%



4,2%



3%



1,8%



Le
Minerale

Aqua

Crystalline

Pristine

Nestle

Cleo

Vit

Lainnya

Dari berbagai pilihan air mineral kemasan, Le Minerale jadi favorit untuk berbuka, dipilih oleh 50,2% responden.

Preferensi ini lahir dari citra merek yang *fresh* dan cocok sebagai teman berbuka, dari segi rasa, kemasan, dan kualitas.

Merek-merek lain seperti Aqua (24,3%), Crystalline (7%) dan Pristine (4,5%) masih punya tempat, namun persentasenya lebih kecil dibanding Le Minerale.

Apa alasan memilih *brand* air mineral tersebut?

(dari segi kualitas air)

Rasanya segar	65,9%
Ringan di tenggorokan	36,3%
Ada kandungan mineral	28,4%
Bersumber dari mata air pegunungan	15,4%
Lainnya	6,6%

**Multiple Answer*

Dari segi kualitas air, rasa jadi faktor penentu utama. Sebanyak 65,9% responden memilih *brand* air mineral karena rasanya segar.

Di momen berbuka, ketika tubuh sedang sensitif setelah berpuasa, rasa segar dan “aman” di tenggorokan menjadi faktor krusial.

Brand yang berhasil membangun reputasi rasa segar dan ringan berpotensi lebih kuat di benak konsumen ketika berbuka.

Apa alasan memilih brand air mineral tersebut?

(dari segi kemasan)

Bebas BPA	41,9%
Tutup botol rapat dan aman	40,4%
Tersedia dalam berbagai ukuran	32,5%
Desain kemasan menarik	28,9%
Bebas bahan kimia	25,5%
Botol kuat dan tidak gampang penyok	20,1%
Lainnya	4,5%

**Multiple Answer*

Untuk sisi kemasan, faktor keamanan dan kepraktisan jadi pertimbangan utama.

Sebanyak 41,9% responden memilih karena kemasan bebas BPA, hampir seimbang dengan alasan tutup botol rapat dan aman (40,4%).

Tingginya perhatian pada bebas BPA dan keamanan tutup menegaskan kalau konsumen semakin sadar akan risiko kesehatan dan kualitas kemasan.

Apa alasan memilih *brand* air mineral tersebut? (faktor tambahan lain)

Termasuk produk nasional (tidak terafiliasi Israel)	71,1%
Gampang ditemukan	66,2%
Reputasi brand sudah lama dikenal	41,3%
Harga sesuai kualitas	37,1%
Dapat rekomendasi dari keluarga/teman	16,4%
Dapat rekomendasi dari tenaga kesehatan/ahli	10,9%
Lainnya	1,5%

**Multiple Answer*

Mayoritas responden menyatakan bahwa status sebagai produk nasional yang tidak terafiliasi dengan Israel jadi pertimbangan utama dalam memilih produk.

Faktor ketersediaan di pasaran juga berpengaruh besar, di mana 66,2% responden memilih produk yang mudah ditemukan.

Alasan lain mencakup reputasi brand (41,3%), harga (37,1%), dan rekomendasi, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan keterjangkauan tetap menjadi pertimbangan utama.

Apa manfaat yang dirasakan dari air mineral tersebut selama puasa?

Kebutuhan cairan dan mineral terpenuhi	30,6%
Membantu menjaga tubuh tetap terhidrasi lebih lama	26,4%
Tubuh terasa lebih bugar dan bertenaga	16,4%
Haus cepat hilang	13,6%
Membantu menjaga daya tahan tubuh	4,2%
Membantu sistem pencernaan tetap lancar	3,6%
Rasa lemas berkurang	3%
Lainnya	2,2%

Selama berpuasa, manfaat utama dari air mineral adalah untuk memenuhi kebutuhan cairan dan mineral tubuh (30,6%) serta menjaga hidrasi (26,4%).

Hal ini menegaskan bahwa air mineral dicari untuk fungsi dasarnya, konsumen tidak mencari efek “tambahan” lain.

Manfaat seperti meningkatkan daya tahan tubuh atau membantu pencernaan jauh lebih sedikit disebut.

**Apakah Anda mau
merekomendasikan air mineral
pilihan tersebut ke teman/keluarga?**



78,9%



21,1%

Tingkat rekomendasi terhadap brand air mineral pilihan tercatat sangat tinggi, dengan hampir 8 dari 10 responden bersedia merekomendasikan *brand* favoritnya.

Dalam konteks produk kebutuhan dasar seperti air mineral, rekomendasi pribadi adalah indikator penting. Tingginya angka ini mencerminkan besarnya kepuasan dan kepercayaan terhadap *brand* pilihan.

Apa minuman kemasan favorit saat berbuka

(ready to drink/tea brand)



Teh Pucuk Harum
31,3%



27,1%

Teh Botol Sosro



16,4%

Teh Kotak



8,2%

Fruit Tea



5%

Frestea



3%

Ichi Ocha



9%

Lainnya

Untuk kategori teh kemasan siap minum saat berbuka, persaingan terlihat cukup ketat. Teh Pucuk Harum memimpin dengan 31,3%, diikuti Teh Botol Sosro (27,1%).

Preferensi yang terkonsentrasi pada 2 pemain utama ini menunjukkan kuatnya *top of mind* brand di kategori ini.

Apa alasan memilih *tea brand* favorit tersebut?

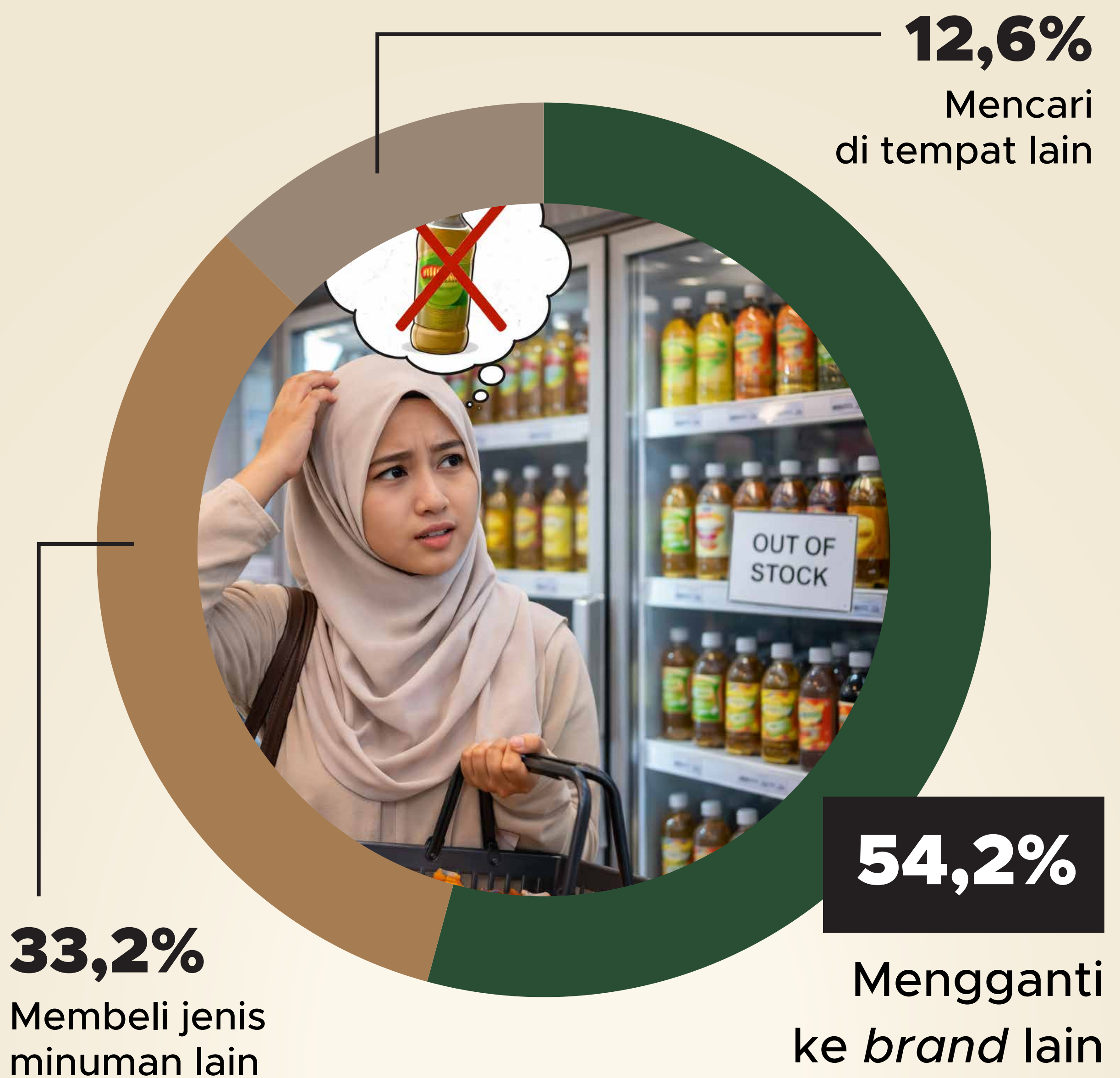
Manisnya pas	59%
Mudah ditemukan	41,7%
Harga lebih terjangkau	27,8%
Banyak varian rasa	25,3%
Kualitas dipercaya lebih baik	25,3%
Kemasan mudah dibawa dan sesuai kebutuhan	14,5%
Lainnya,	6,9%

**Multiple Answer*

Rasa jadi faktor penentu pilihan *brand* teh favorit saat berbuka. Sebanyak 59% responden menyebut “manisnya pas” sebagai faktor penentu, jauh di atas alasan lainnya.

Tidak hanya itu, seperti air mineral, distribusi juga krusial. *Brand* yang rasanya pas dan mudah ditemukan punya peluang terbesar untuk dipilih berulang kali.

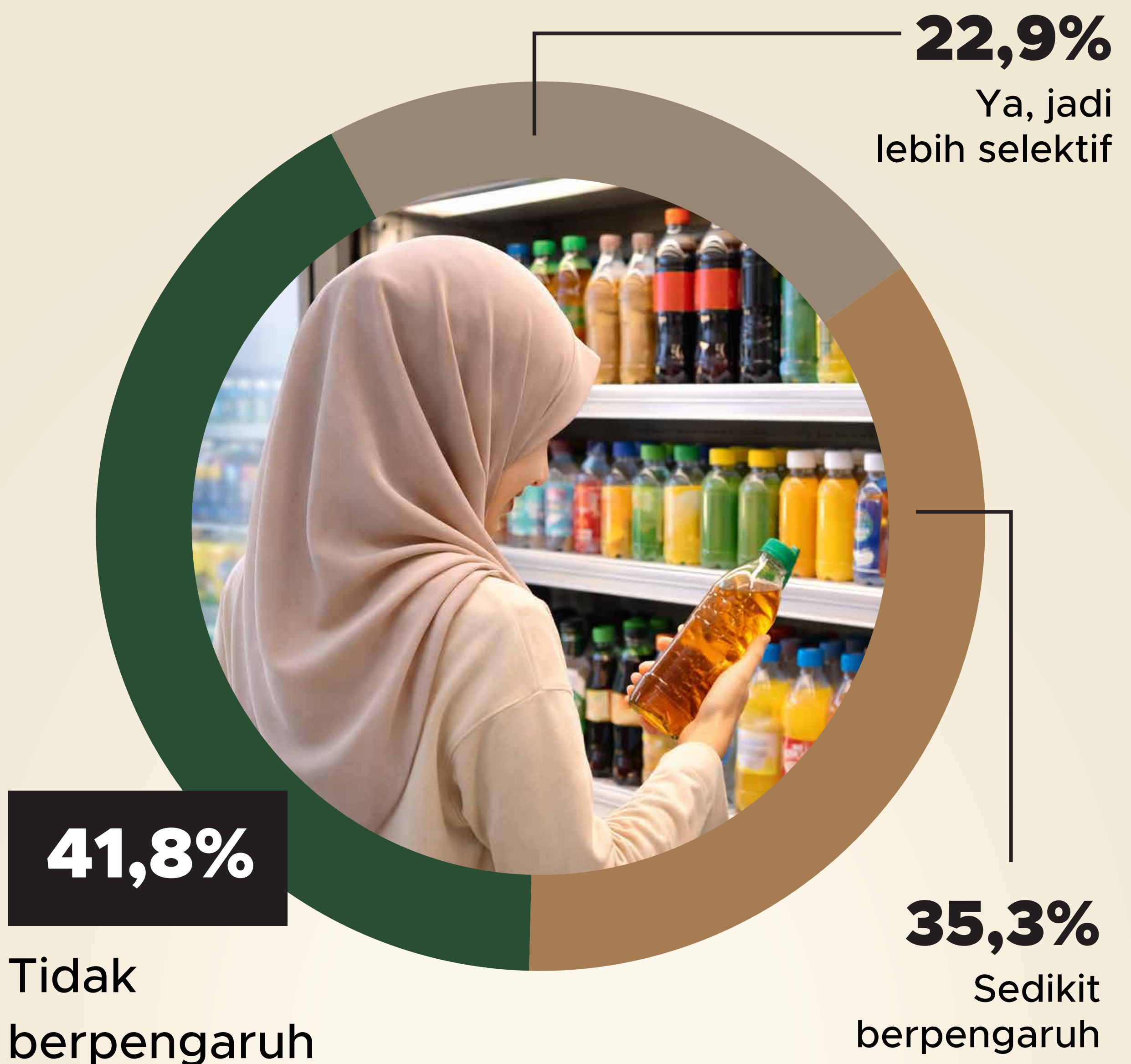
Apabila *brand* minuman teh favorit Anda tidak tersedia, apa yang biasanya Anda lakukan?



Saat *brand* teh favorit tidak tersedia, mayoritas responden (54,2%) memilih mengganti ke *brand* teh lain.

Namun menariknya, 33,2% justru beralih ke jenis minuman lain dan hanya 12,6% yang bersedia mencari ke tempat lain.

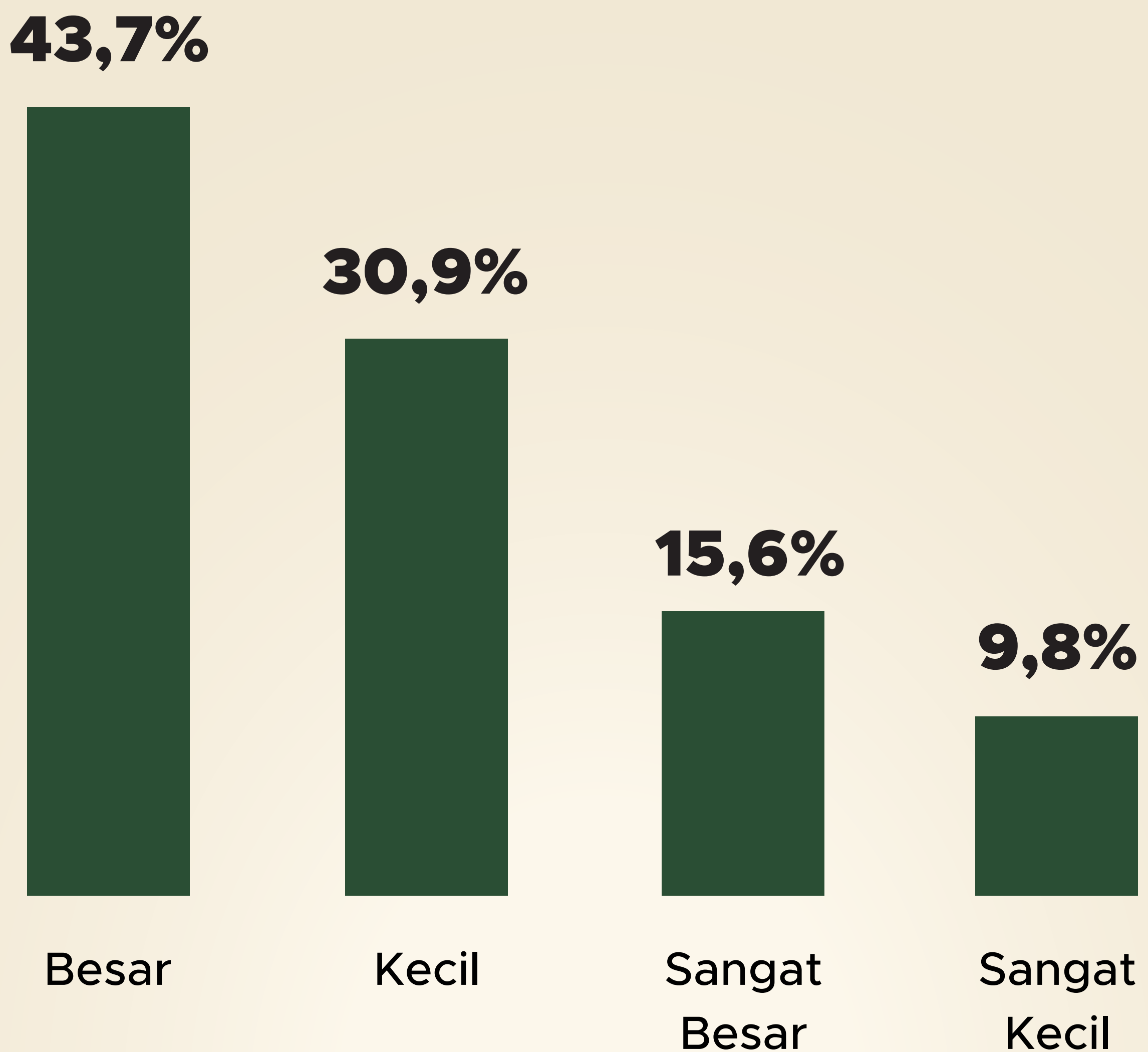
Apakah bulan Ramadan memengaruhi pilihan *brand* minuman Anda?



Hampir 6 dari 10 responden merasa momen Ramadan memengaruhi pilihan *brand* minumannya.

Hal ini menunjukkan bahwa Ramadan tetap menjadi momen reflektif dalam konsumsi, walau tidak selalu drastis.

Seberapa besar kemungkinan Anda membeli *brand* minuman yang sama sepanjang bulan Ramadan?



Sebanyak 59,3% responden cenderung loyal membeli *brand* minuman yang sama selama Ramadan, menunjukkan peluang kuat untuk strategi retensi.

Namun, 40,7% masih berpotensi berpindah merek, membuka ruang kompetisi melalui promo dan inovasi produk.

Sama dengan ramadan, seringkali ada biaya tambahan untuk menyambut hari lebaran.

Nah, berapa *budget* yang kamu siapkan untuk Idulfitri?

Rp1.000.000-Rp3.000.000



<Rp1.000.000



Rp3.000.000-Rp5.000.000



Rp5.000.000-Rp10.000.000



>Rp10.000.000



82,3% responden menyiapkan anggaran kurang dari Rp3 juta, menunjukkan pasar Lebaran sangat sensitif harga dan berpotensi untuk promo bundling ekonomis.

Sementara itu, 8,5% dengan budget lebih dari Rp5 juta jadi ceruk kecil. Namun strategis untuk produk premium.

Sebagian besar budget dialokasikan untuk?



26,5%

Hadiah THR
/Parcel



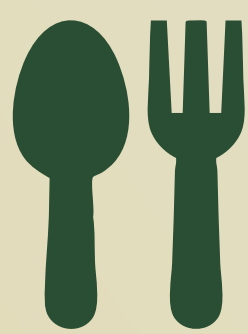
22,5%

Ongkos Mudik



20,2%

Beli pakaian &
alas kaki



12,7%

Beli makanan &
minuman



12,1%

Zakat/Infaq
/Sedekah



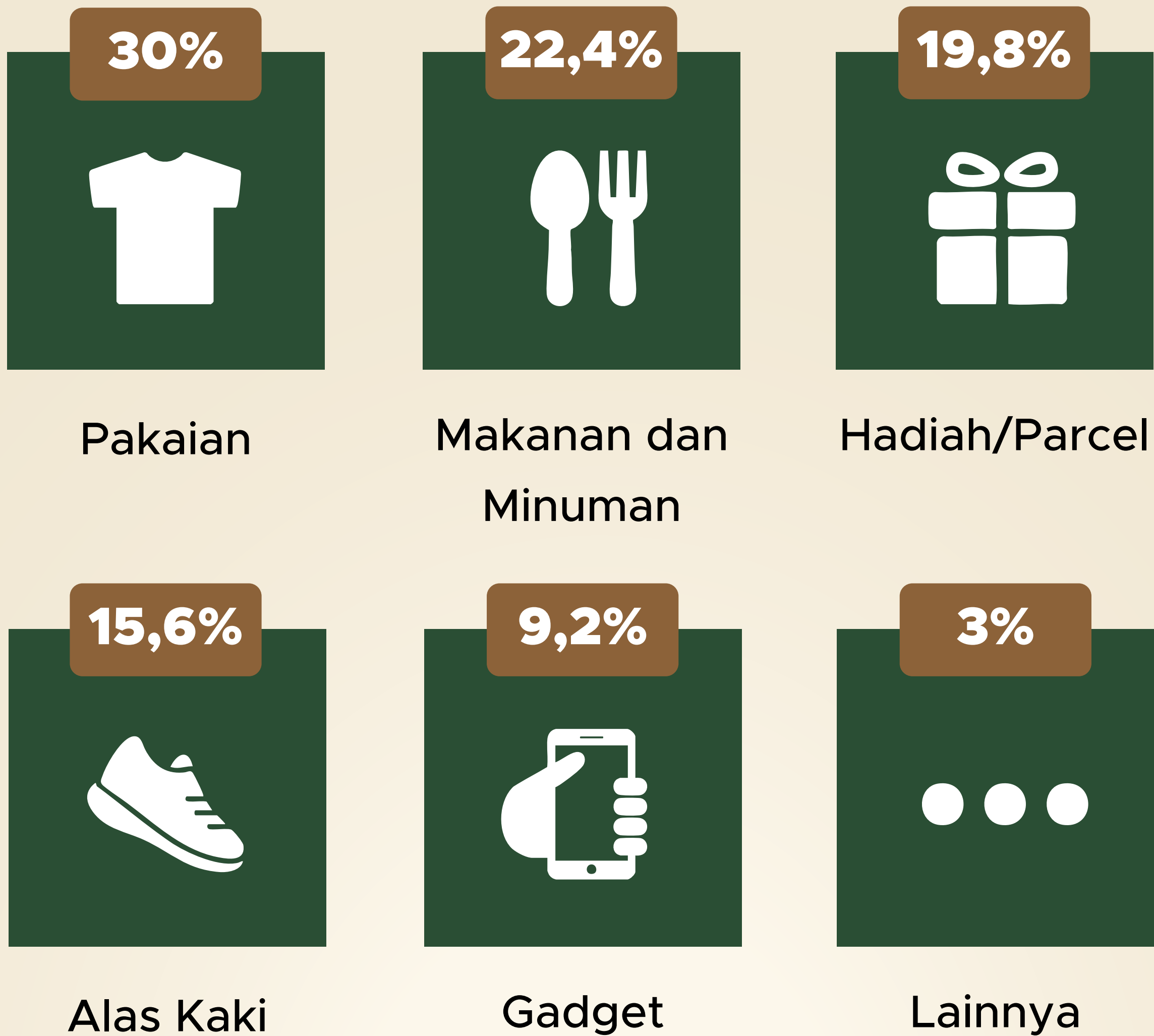
6%

Lainnya

Menariknya, total perjalanan dan gifting mencapai hampir setengah responden (49%), menandakan prioritas untuk momen berbagi dan mobilitas ketimbang konsumsi pribadi (belanja/beli).

Sementara itu, belanja seperti pakaian (20,2%) serta makanan-minuman (12,7%) relatif lebih terkontrol, pergeseran prioritas dari gaya ke makna perayaan.

Apa preferensi barang yang ingin kamu beli menjelang Idulfitri?



Kebutuhan *fashion* mencapai 45,6%, jika pakaian digabung dengan alas kaki, menjadi kategori paling dominan menjelang Idul Fitri.

Sementara itu, minat pada gadget hanya 9,2%, momentum Lebaran masih lebih kuat mendorong belanja tradisional dibanding upgrade teknologi.

Apa produk makanan yang akan dibeli untuk Idulfitri?

37,5%
Kue Kering



34,2%
Menu Makanan
Khas Idulfitri

12,4%
Biskuit/
Wafer Kemasan



8%
Minuman Botol
/Kemasan



7,9%
Lainnya

Kue kering dan menu khas Idul Fitri mendominasi dengan total 71,7%, bukti bahwa tradisi hidangan rumahan masih menjadi pusat perayaan.

Sebaliknya, produk kemasan seperti minuman dan biskuit/wafer hanya 20,4%, relevan sebagai pelengkap sajian utama.

Apa menu makanan khas yang akan disajikan saat Idulfitri?



Opor ayam dan ketupat jadi kombinasi paling dominan dengan total 59,2%, keduanya sebagai “paket inti” hidangan Lebaran.

Rendang (17,2%) memperkuat nuansa lauk berkuah santan dan berbungu kuat, sehingga profil rasa gurih-rempah masih menjadi preferensi utama saat perayaan.

Apa produk kue produksi pabrik yang akan disajikan pada saat Idulfitri?



Khong Guan
31,5%



Monde
23,2%



Tango
14,2%



Astor
11,7%



Nissin
6,8%



Oreo
2,3%



Lainnya
10,3%

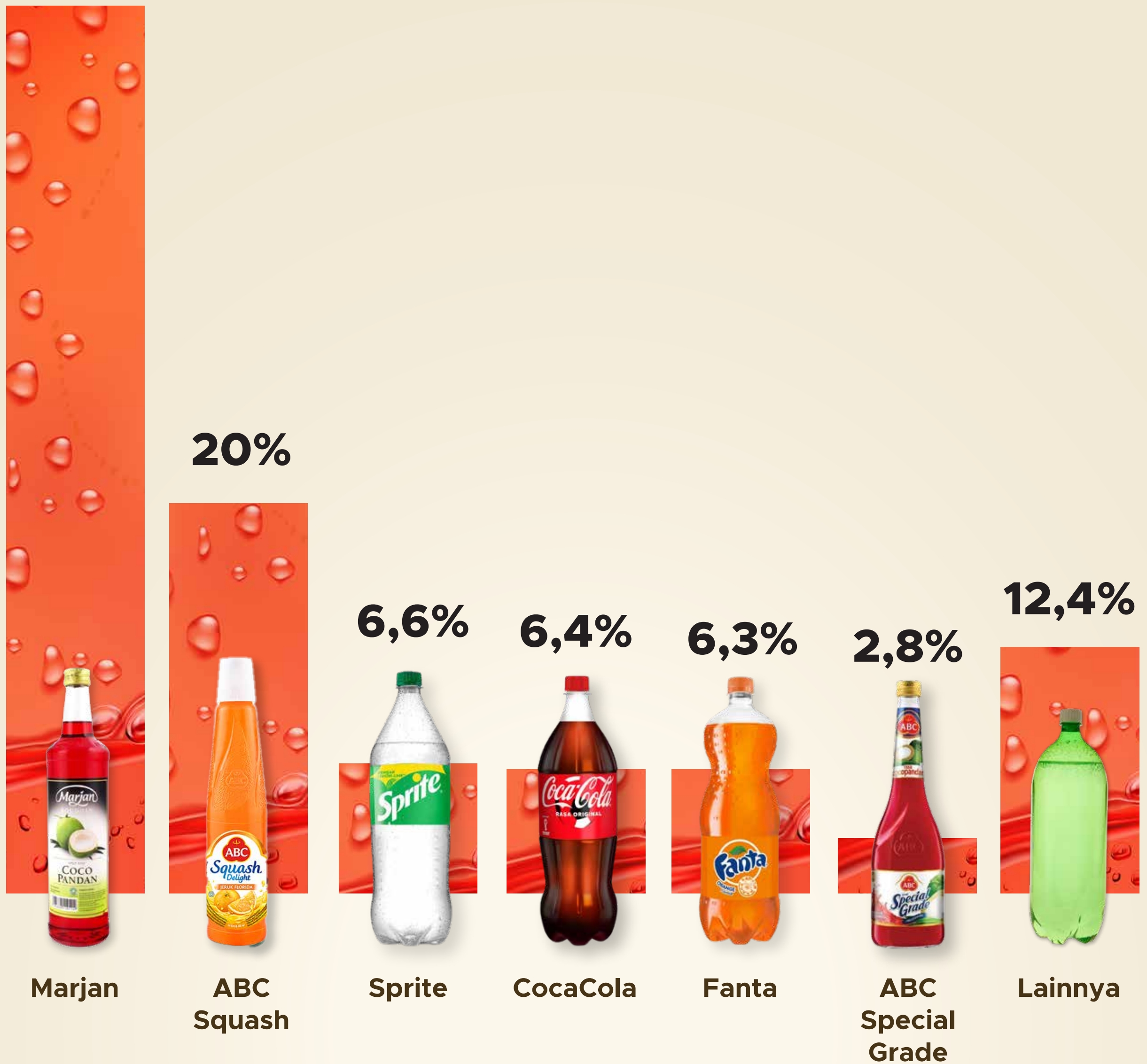
Khong Guan (31,5%) dan Monde (23,2%) menguasai lebih dari separuh preferensi, bukti kuatnya brand legacy dalam tradisi suguhan Lebaran.

Sementara merek wafer seperti Tango, Astor, bersama Nissin membentuk ceruk 32,7%, varian ringan dan praktis tetap kompetitif di tengah dominasi biskuit klasik.

Apa produk minuman yang akan disajikan pada saat Idulfitri?

(Merek minuman manis baik itu sirup maupun soft drink)

45,5%



Marjan sendiri mendominasi dengan 45,5%, jauh menjaraki gabungan merek soft drink: CocaCola, Fanta, Sprite (19,3%), menegaskan kuatnya asosiasi sirup dengan tradisi Lebaran.

Dominasi kategori sirup (68,3%) disebabkan karena preferensi minuman yang bisa disajikan massal dan lebih ekonomis.

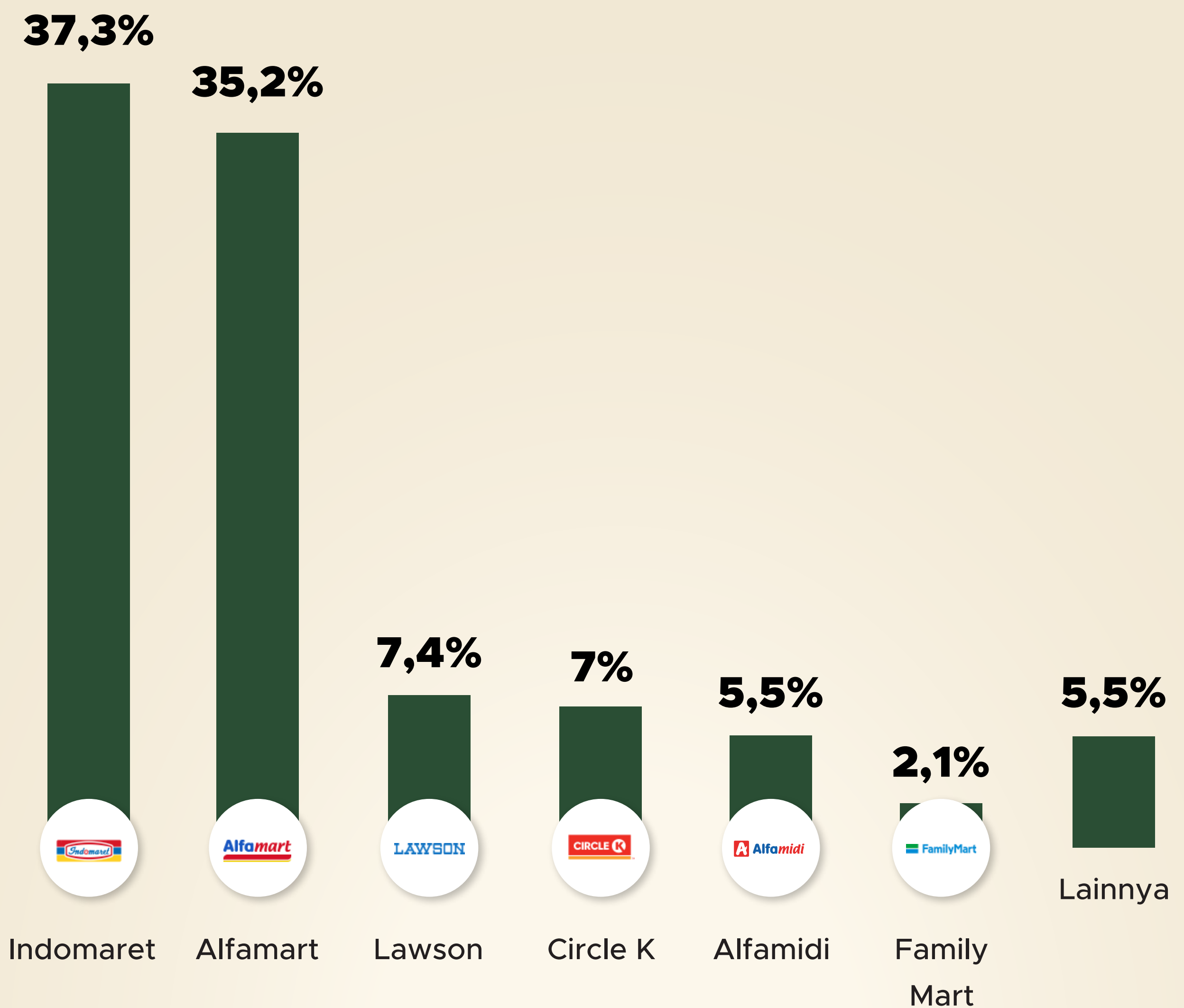
Apa alasan utama Anda memilih produk minuman tersebut saat Idulfitri?

Tradisi atau kebiasaan keluarga	29%
Kesesuaian dengan selera atau preferensi rasa	19,7%
Ketersediaan produk yang mudah ditemukan di pasaran	15,3%
Kualitas produk yang terjamin	13,2%
Harga terjangkau	7,6%
Promosi atau diskon khusus saat Idulfitri	5,7%
Rekomendasi dari teman atau keluarga	2,2%
Lainnya	7,3%

Sebuah tradisi keluarga jadi alasan utama (29%), terlepas faktor kualitas maupun harga, menandakan keputusan pembelian lebih emosional saat Idulfitri.

Jika digabung, faktor rasa dan ketersediaan mencapai 35%, menunjukkan *brand* tetap harus relevan di lidah dan mudah ditemukan.

Di mana Anda biasanya membeli produk makanan/minuman untuk berbuka maupun jelang Idulfitri?



Rivalitas Indomaret (37,3%) dan Alfamart (35,2%) bersama-sama menguasai 72,5% pilihan, dominasi kuat jaringan minimarket dalam belanja Ramadan dan Idulfitri.

Sementara convenience store seperti Lawson, Circle K, Family Mart mulai membentuk ceruk urban baru (16,5%), namun skalanya masih jauh di bawah 2 pemain utama.

Apa alasan memilih tempat tersebut?

Lokasinya dekat



Produk lengkap untuk kebutuhan Ramadan dan Idulfitri



Harga terjangkau



Banyak promo/diskon



Lainnya



Kedekatan lokasi menjadi faktor dominan (55%), jauh melampaui harga maupun promo.

Bahkan masih jauh jika faktor nilai ekonomis (harga + promo) digabungkan (23,4%), menunjukkan konsumen cenderung memprioritaskan efisiensi waktu untuk kemudahan dibanding sekadar penghematan.

Apakah Anda menggunakan aplikasi belanja (*marketplace*) selama Ramadan - Idulfitri?

23,5%

Tidak



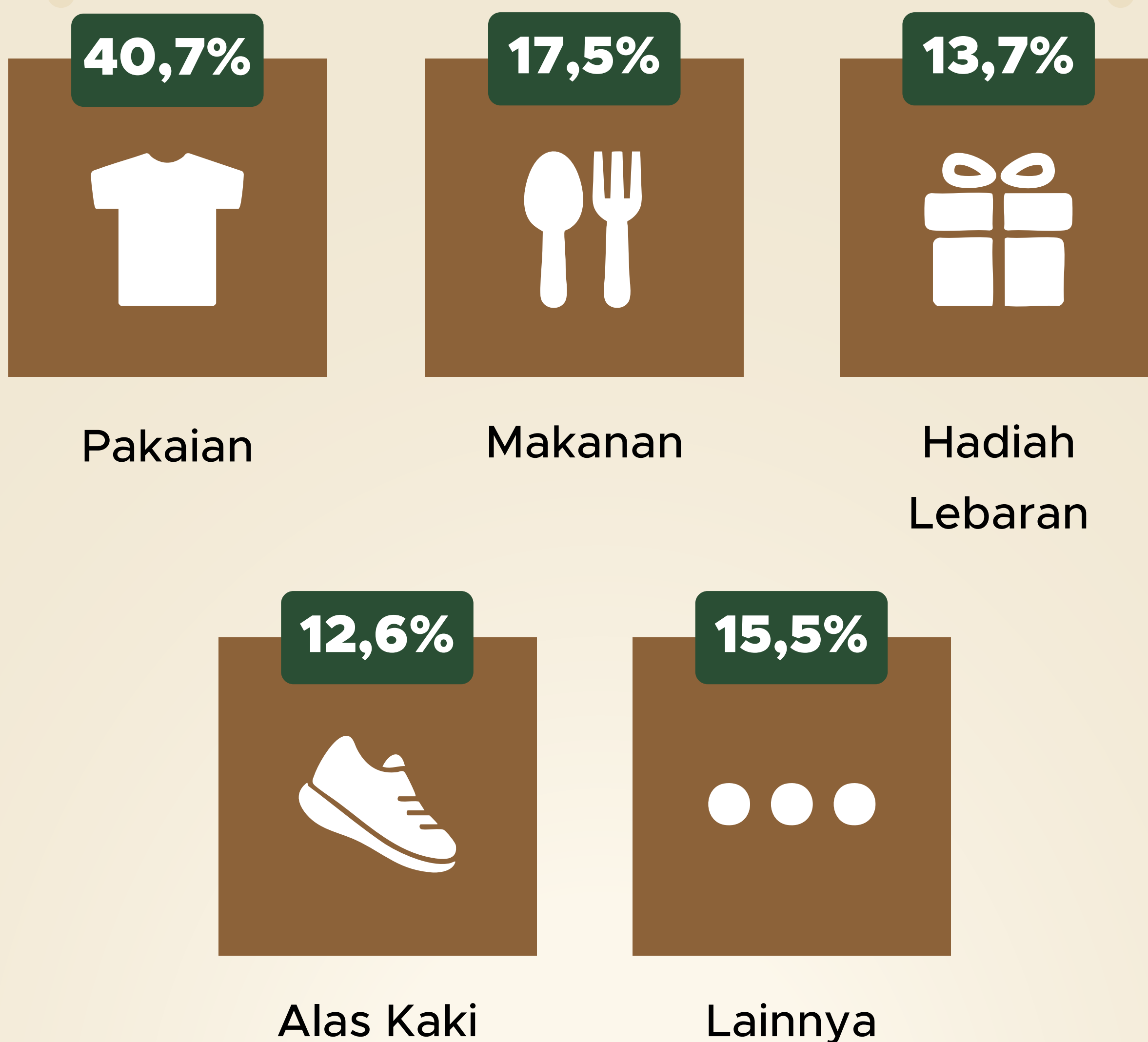
76,5%

Ya

Dengan 76,5% responden menggunakan marketplace, kanal digital telah menjadi *touchpoint* utama Ramadan–Idulfitri.

Membuka peluang lonjakan transaksi impulsif melalui fitur *flash sale*, *live shopping*, dan gratis ongkir.

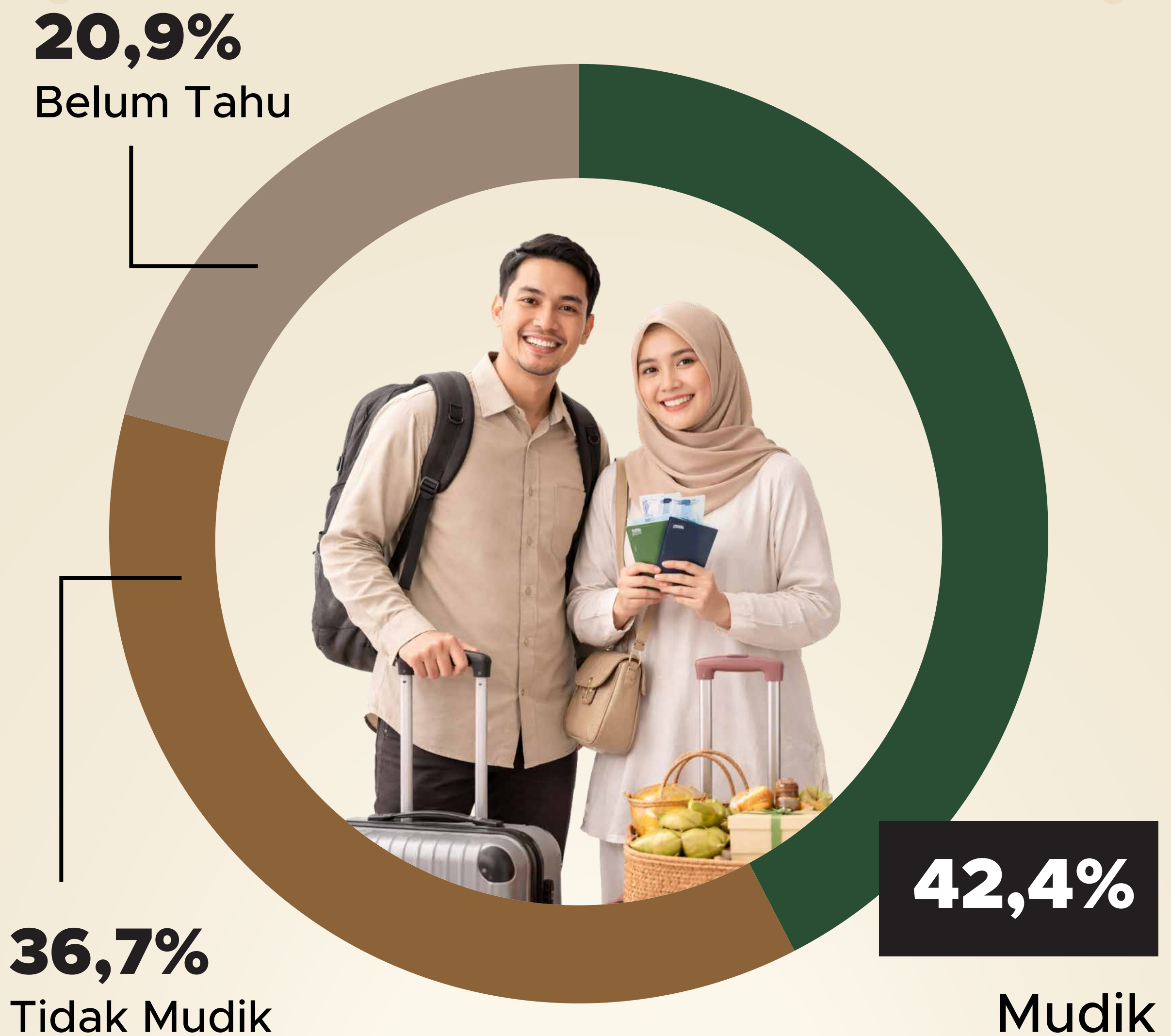
Apa yang mungkin Anda beli di *marketplace*?



Sekitar 1 dari 2 responden mendominasi fashion (pakaian + alas kaki) pembelian di *marketplace*, menunjukkan *e-commerce* sebagai kanal utama belanja penampilan Lebaran.

Sementara makanan (17,5%) dan hadiah (13,7%) tetap signifikan, bagian dari rantai belanja perayaan.

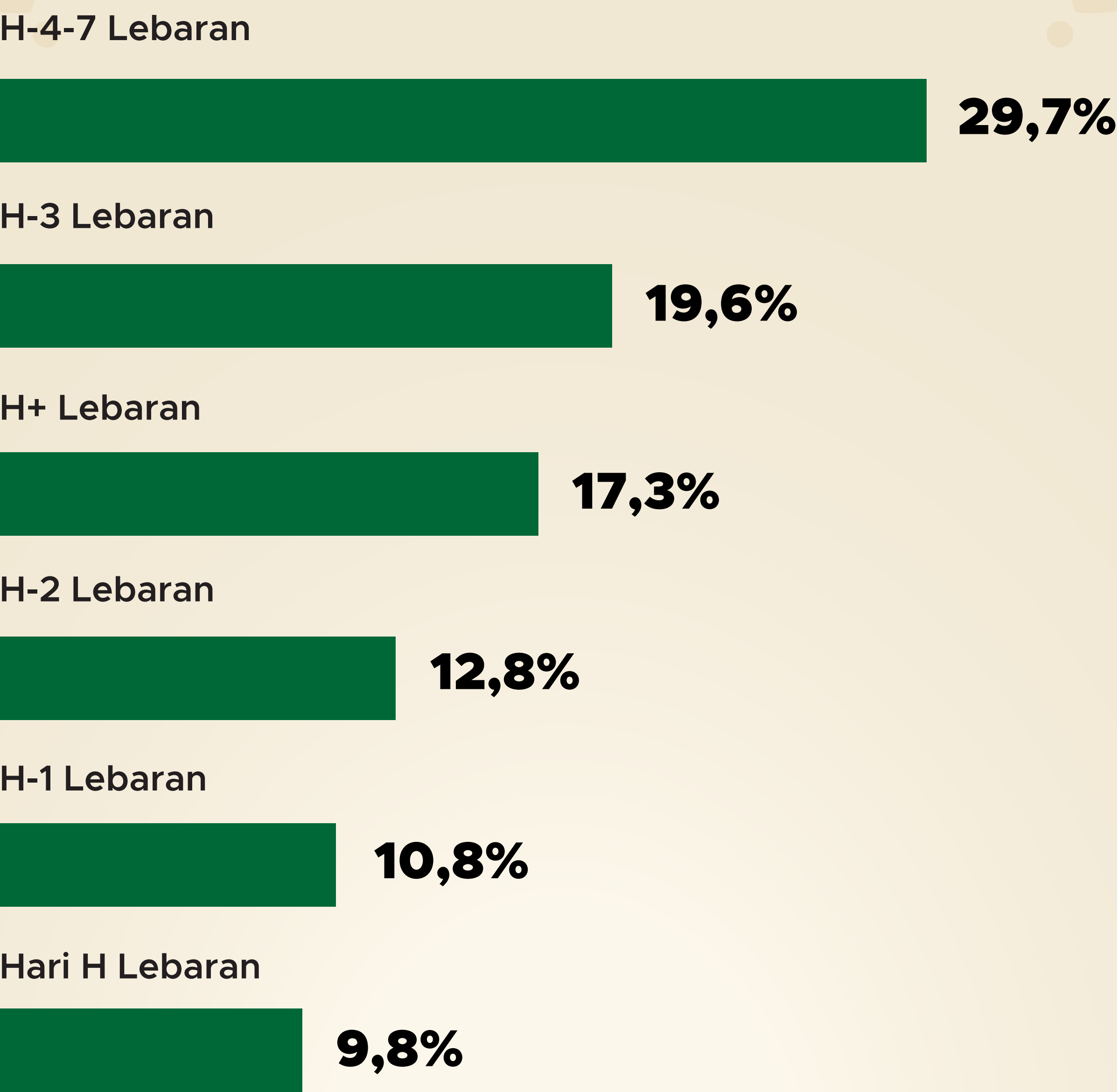
Apakah kamu berencana untuk mudik pada Idulfitri 2026?



Sebanyak 42,4% sudah berencana mudik, sementara 20,9% masih belum pasti, potensi lonjakan keputusan *last-minute* yang bisa berdampak pada tiket dan harga akomodasi.

Dengan total 63,3% responden yang mudik atau berpotensi mudik, lebaran kali ini berpeluang tetap tinggi meski tidak seluruhnya terkonfirmasi sejak awal.

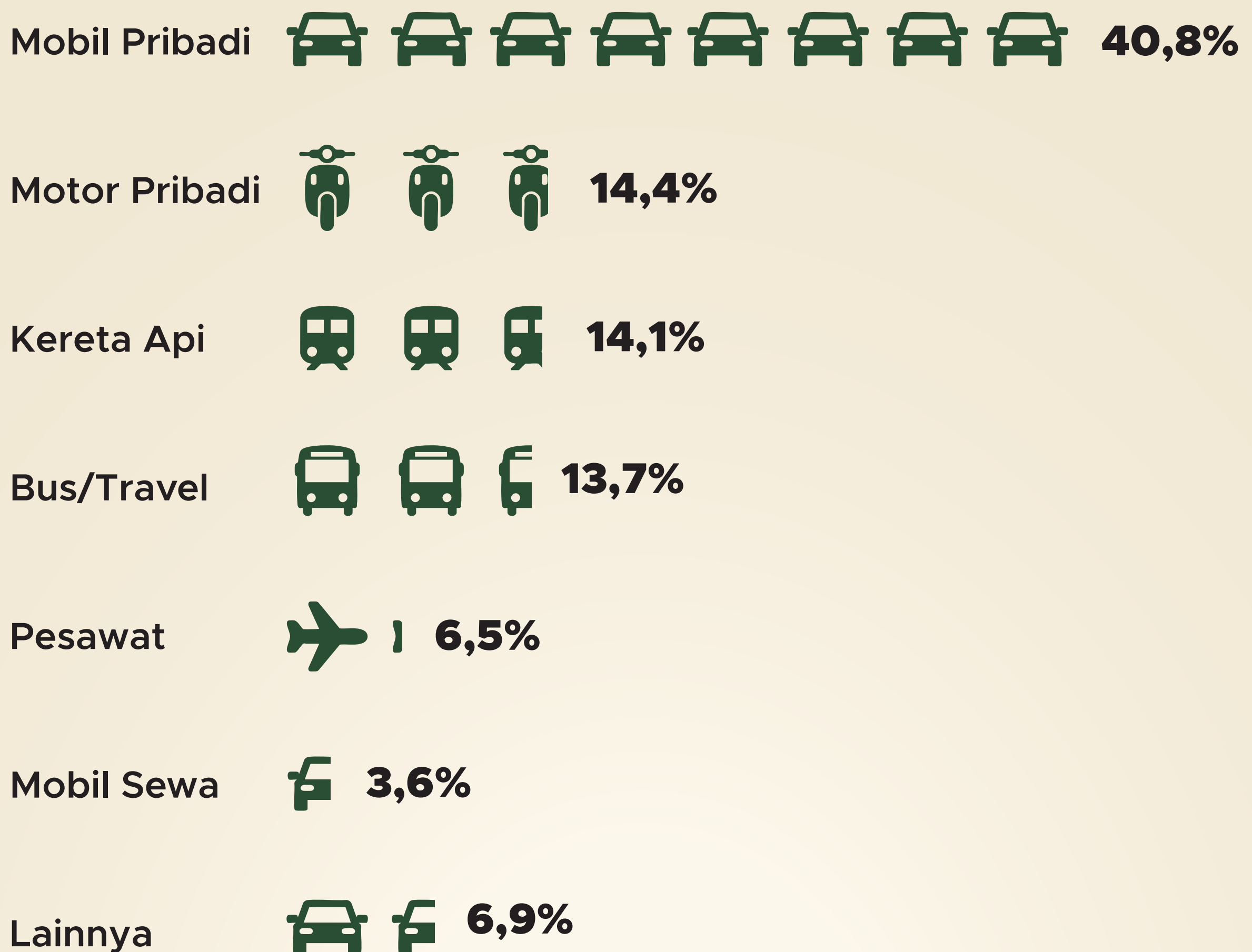
Kapan waktu yang anda pilih untuk berangkat mudik?



Periode H-4-7 menjadi pilihan utama (29,7%), menandakan kecenderungan pemudik menghindari puncak arus terakhir yang lebih padat.

Jika digabung, keberangkatan pada H-4 hingga H-2 mencapai 62,1%, pergeseran ke jadwal yang lebih awal demi perjalanan yang terkendali dan minim risiko macet.

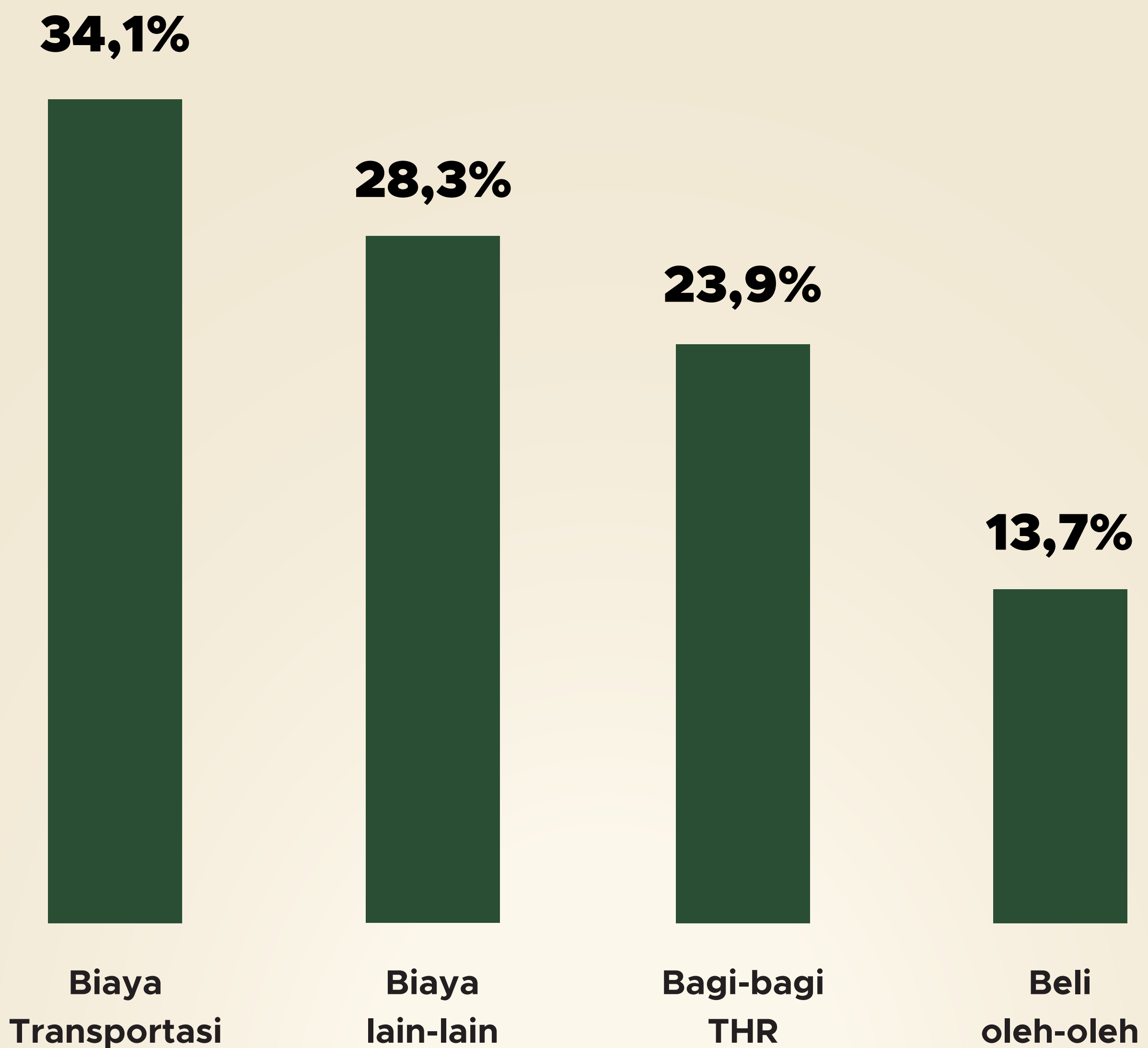
Moda transportasi apa yang anda gunakan untuk mudik pada idulfitri 2026?



Kendaraan pribadi (mobil + motor) mencapai lebih dari setengah responden (55,2%), menegaskan pilihan fleksibilitas dan kontrol perjalanan.

Sementara transportasi massal seperti bus (13,7%) dan kereta (14,1%) relatif berimbang, pesawat hanya 6,5% karena faktor biaya masih menjadi pertimbangan utama.

Dana untuk mudik sebagian besar anda alokasikan untuk?



Biaya transportasi menyerap porsi terbesar (34,1%), menunjukkan bahwa mobilitas menjadi komponen pengeluaran paling krusial saat mudik.

Namun jika pengeluaran seperti THR dan oleh-oleh digabung (37,6%), sedikit melampaui biaya perjalanan dan menunjukkan kuatnya dimensi berbagi dalam tradisi mudik.

Kesimpulan

Secara umum, Ramadan 2026 tetap dijalani dengan anggaran yang terkontrol dan fokus pada kebersamaan. Pengeluaran tambahan paling banyak dialokasikan untuk bukber (42,5%), dengan rumah sebagai lokasi favorit (40,1%). Pilihan makanan dan minuman cenderung yang familiar, manis, dan menyegarkan, menunjukkan bahwa momen berbuka sangat dipengaruhi rasa dan kenyamanan.

Dalam memilih *brand* minuman, rasa dan kemudahan ditemukan menjadi faktor utama. Meski tingkat rekomendasi tinggi, loyalitas bersifat praktis, di mana ketersediaan di pasaran sangat menentukan. Ramadan pun menjadi momen ketika sebagian konsumen lebih selektif, meski tetap rasional dalam mengambil keputusan.

Kesimpulan

Selain itu pola konsumsi Ramadan–Idulfitri 2026 menunjukkan keseimbangan unik antara tradisi dan penghematan karena keputusan banyak didorong kebiasaan keluarga (29%), tetapi tetap sensitif dengan harga (82,3%).

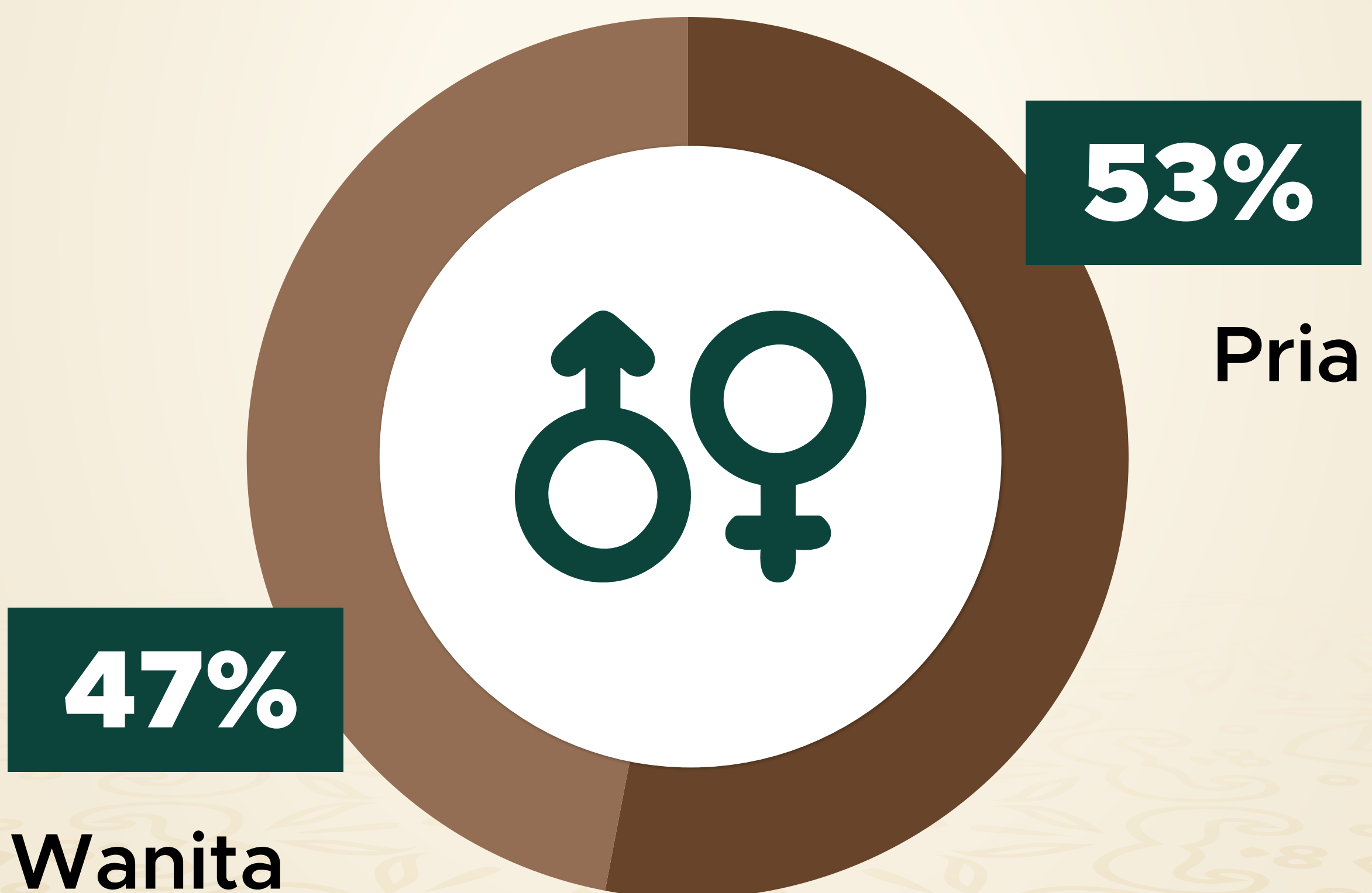
Dari sini, terlihat konsumen mengutamakan *fashion*, tradisi, dan fleksibilitas yang mengakar lewat 1 dari 2 responden mendominasi *fashion* di *marketplace*, dengan sirup sebagai minuman utama (68,3%), serta kendaraan pribadi (55,2%) untuk mudik.

Momentum ini bukan sekadar musim belanja, melainkan siklus ekonomi tahunan yang menggerakkan ritel, transportasi, hingga *digital commerce* secara bersamaan.

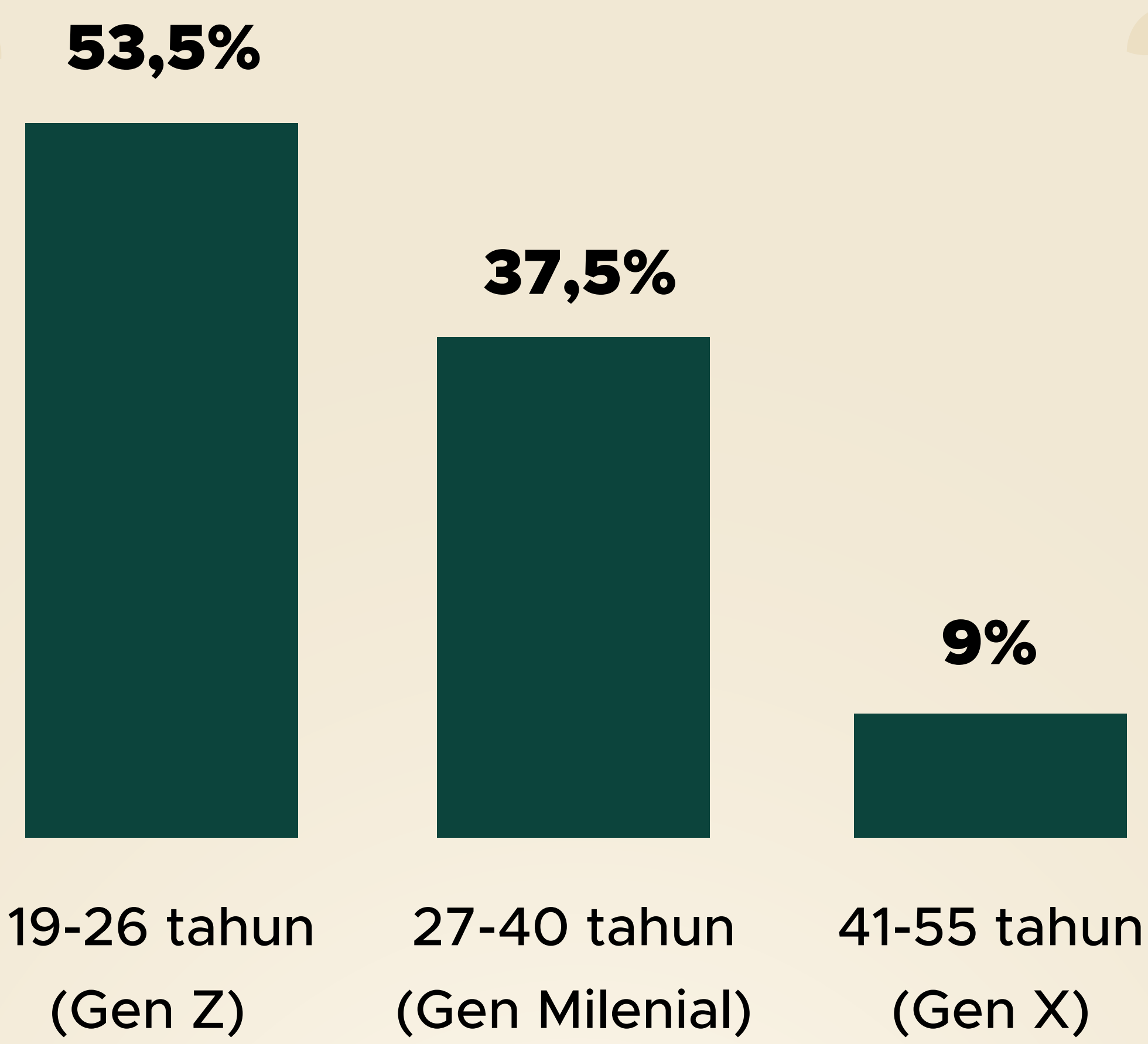
Tentang Survei

Pengambilan data dilakukan pada 10-24 Februari 2026 dengan metode survei online menggunakan panel responden GoodStats. Jumlah responden 1.000 yang tersebar dari beragam provinsi di Indonesia dengan rentang usia 19-55 tahun.

Jenis Kelamin



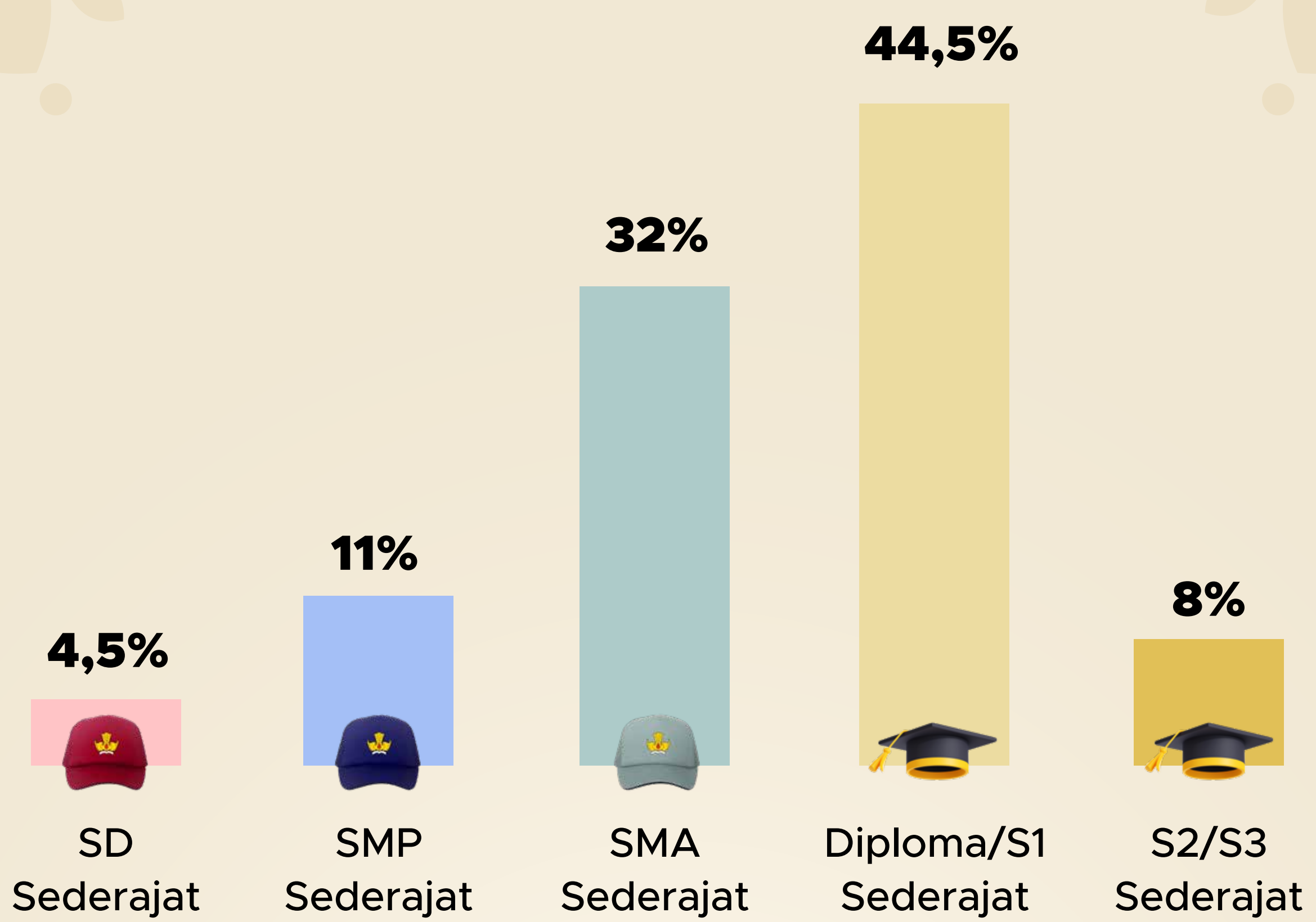
Usia



Lokasi



Pendidikan Terakhir



Pengeluaran Bulanan

