

**Pemahaman Konsep Halal dan *Halal Awareness* dalam  
Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya**

**TESIS**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam  
Program Studi Ekonomi Syariah



**Oleh:**

**Maris Wahidatul ‘Ailah**

**NIM. F02417127**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

**SURABAYA**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Maris Wahidatul 'Ailah

NIM : F02417127

Program : Magister (S-2) Ekonomi Syariah

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 8 November 2019

Saya yang menyatakan,



Maris Wahidatul 'Ailah

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Berjudul “**Pemahaman Konsep Halal dan *Halal Awareness* dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya**” yang ditulis oleh Maris Wahidatul ‘Ailah ini telah disetujui pada tanggal 14 November 2019

Oleh:

Pembimbing,

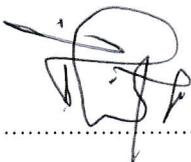
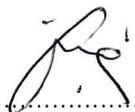
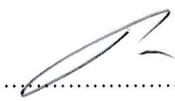


Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.  
NIP. 1965061519910021001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis berjudul “**Pemahaman Konsep Halal dan *Halal Awareness* dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya**” yang ditulis oleh Maris Wahidatul ‘Ailah, NIM F02417127 ini telah diuji pada tanggal 28 Nopember 2019.

### Tim Penguji

- |  |             |   |
|--|-------------|---|
| 1. <u>Dr. Iskandar Ritonga, M.Ag.</u><br>NIP. 1965061519910021001            | (Ketua)     |    |
| 2. <u>Prof. Dr. H. A. Faishal Haq, M.Ag.</u><br>NIP. 195005201982031002      | (Penguji 1) |   |
| 3. <u>Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.</u><br>NIP. 197005142000031001 | (Penguji 2) |  |

Surabaya, 9 Desember 2019

Direktur,



  
Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.  
NIP. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MARIS WAHIDATUL 'AILAH  
NIM : F02417127  
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : maris.salamah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PEMAHAMAN KONSEP HALAL DAN HALAL AWARENESS DALAM PERILAKU KONSUMEN MUSLIM BreadTalk DI SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Desember 2019

Penulis



**MARIS WAHIDATUL 'AILAH**

























Untuk dapat mendorong jumlah produk halal di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Langkah pemerintah ini selain sebagai upaya untuk melindungi konsumen, juga diharapkan sebagai cara untuk dapat meningkatkan produksi produk halal di Indonesia. Tercatat sampai tahun 2018, data dari LPPOM MUI menyatakan baru sekitar sepuluh persen saja dari seluruh produk yang ada di pasaran yang telah tersertifikasi halal yaitu sebanyak 688.615 produk.<sup>9</sup>

Dikeluarkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan produk-produk bersertifikat halal di Indonesia, juga sebagai langkah pemerintah untuk dapat melindungi konsumen muslim. Dalam pasal 4 UU Jaminan Produk Halal disebutkan bahwasannya seluruh produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.<sup>10</sup>

Namun, nampaknya dengan keberadaan Undang-Undang No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal tersebut, masih belum dapat memaksimalkan jumlah produk bersertifikat halal yang ada di

---

<sup>9</sup> Yanita Petriella, "LPPOM MUI: Baru 688.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal", *Bisnis.com* (16 Januari 2019), dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-ui-baru-688.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal> (diakses pada 4 Mei 2019).

<sup>10</sup> Jika berdasarkan pada UU Jaminan produk Halal yang dikeluarkan pada tahun 2014, maka terhitung sejak 17 Oktober 2019, seluruh produk yang beredar di Indonesia wajib bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Namun, berdasarkan PP tentang Jaminan Produk Halal diatur bahwasannya pelaksanaan sertifikasi halal bagi seluruh produk yang beredar di Indonesia diperpanjang hingga 17 Oktober 2024.



produsen sebagai penyedia produk (*supply side*) untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan dari para konsumen mereka.<sup>12</sup>

Perilaku konsumen muslim tentunya berbeda dengan perilaku konsumen non muslim dalam hal penentuan terkait produk yang akan dikonsumsi. Konsumen muslim telah diperintahkan oleh Allah SWT, sebagaimana yang tercantum dalam QS. Al-Baqarah 168 agar senantiasa mengkonsumsi segala sesuatu yang halal dan baik. Dua indikator inilah yang menjadi acuan serta landasan bagi konsumen muslim dalam melakukan konsumsi sehari-hari.

Banyaknya produsen yang tidak memiliki sertifikat halal bisa disebabkan oleh kurangnya permintaan dari konsumen akan adanya sertifikat halal atas setiap produk yang mereka konsumsi. Karena pada dasarnya, setiap produsen akan berusaha untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya guna dapat mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Jika dari sisi konsumen belum dapat memberikan permintaan yang maksimal akan ketersediaan produk dengan sertifikasi halal, tentu para produsen juga tidak akan khawatir akan kehilangan konsumennya jika tidak memiliki sertifikat halal atas produknya.

---

<sup>12</sup> Endang S Soesilowati, "Perilaku Konsumsi Muslim dalam Mengonsumsi Makanan Halal Kasus: Muslim Banten", disampaikan pada seminar Sharia Economic's Research Day (6 Juli, 2010), dalam <http://www.ekonomisyariah.org/wp-content/uploads/2017/01/makalah-iaei-mes-endang-.pdf> (diakses pada 3 Juli 2019), 7.

Salah satu contoh produsen makanan waralaba di Indonesia yang belum bersertifikat halal dalam skala nasional adalah produk roti BreadTalk. Sebagai sebuah produk yang telah bersifat multi nasional, tentunya sangat dibutuhkan akan adanya sertifikat halal dalam skala nasional juga yang harus dimiliki oleh BreadTalk. Tapi berdasarkan hasil pencarian dalam website resmi LPPOM MUI<sup>13</sup> dan juga berdasarkan Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat<sup>14</sup>, BreadTalk tercatat belum memiliki sertifikat halal. Namun, bukan berarti status BreadTalk tidak halal, melainkan sebagai salah satu produk yang bersifat multinasional, alangkah lebih baiknya jika memiliki sertifikat halal dalam skala nasional. Kepemilikan sertifikat halal oleh BreadTalk dalam skala nasional dinilai sangat perlu mengingat Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar, sehingga banyak konsumen muslim BreadTalk yang semakin merasa aman.

BreadTalk sendiri tercatat telah memiliki sebanyak 188 gerai toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan status BreadTalk sebagai salah satu gerai roti terbesar di Indonesia tentunya menjadi bukti bahwa permintaan daripada produk BreadTalk sangatlah banyak termasuk dari pihak konsumen muslim sendiri.

---

<sup>13</sup>[https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama\\_produk&katakunci=breadtalk](https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=breadtalk) (diakses pada 2 September 2019)

<sup>14</sup> LPPOM MUI, *Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat September-Oktober 2019* (t.t.: LPPOM MUI, 2019)

Fakta bahwa BreadTalk masih belum memiliki sertifikasi halal skala nasional nampaknya tidak mengurangi minat konsumen muslim untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BreadTalk. Hal ini terbukti dengan masih banyaknya dijumpai konsumen BreadTalk yang muslim. Banyak kemungkinan yang menyebabkan konsumen muslim untuk mengonsumsi produk-produk BreadTalk, salah satunya adalah pemahaman akan makna halal yang berbeda-beda oleh masing-masing individu.

Pemahaman konsep halal yang baik tentu akan menuntun bagi setiap muslim untuk mengonsumsi apa saja yang diperbolehkan dalam Islam. Karena pada dasarnya, umat muslim dalam melakukan konsumsi terfokus pada dua faktor yakni halal dan baik (*halalan thayyiban*). Perilaku konsumsi halal sangat ditentukan oleh pengetahuan akan konsep halal yang dipahami dari masing-masing konsumen muslim.<sup>15</sup>

Peran kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor dalam perilaku konsumsi halal. Bentuk kesadaran halal adalah dengan mempertimbangkan keberadaan label halal yang tercantum dalam produk ketika menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya label halal yang

---

<sup>15</sup> Kasmarini Baharuddin, Norliya, dkk "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 2 (Februari, 2015), 172.

tertera pada suatu produk, konsumen muslim akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut daripada produk yang tidak memiliki label halal.<sup>16</sup> keberadaan label halal menjadi jaminan bagi konsumen muslim atas kualitas produk yang mereka konsumsi.<sup>17</sup>

Pemahaman dan kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dimana tingkat pemahaman dan kesadaran yang semakin baik akan kehalalan produk yang dikonsumsi akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan.<sup>18</sup> Dengan pemahaman dan kesadaran yang baik terhadap definisi halal, tentunya akan menuntun masyarakat muslim untuk berhati-hati dan selektif akan setiap produk yang akan dikonsumsi.

Namun, masih banyak juga konsumen muslim yang membeli produk-produk tanpa sertifikat halal untuk dikonsumsi. Hal ini tentu saja menjadi sebuah fenomena tersendiri dimana masih cukup banyak dari pihak konsumen muslim sendiri yang belum terlalu memperdulikan status kehalalan dari produk yang mereka konsumsi.

---

<sup>16</sup> Darwis Harahap, Nando Farizal dan Masbulan Nasution, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan", *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 (Juli – Desember, 2018), 202.

<sup>17</sup> Amarul, Sukirno dan Denny Kurnia, "Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Factors Based on Range of Long Business Variations", *Business Management Research*, Vol. 8, No. 1 (Januari, 2019), 17.

<sup>18</sup> Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Shiddiquei dan Zeeshan Haider, "Factors Affecting Halal Purchase Intention-Evidence from Pakistan's Halal Food Sector", *Management research Journal*, Vol. 38, No. 6 (2015), 654.

Banyak faktor yang mendasari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim terhadap produk yang belum bersertifikat halal. salah satu faktor tersebut adalah kurangnya pemahaman akan konsepsi halal secara utuh.<sup>19</sup> Pemahaman akan konsep halal yang belum secara utuh dipahami juga menjaadi salah satu faktor mengapa masih cukup banyak konsumen muslim yang mengkonsumsi produk tanpa sertifikat halal.

Keberadaan sertifikat halal memang menjadi salah satu faktor bagi konsumen muslim dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi produk. Dimana konsumen muslim akan cenderung lebih memilih produk yang bersertifikat halal dari produk lain tanpa sertifikat halal.<sup>20</sup> Namun, persepsi konsumen akan keberadaan label halal tidak terlalu mempengaruhi akan keputusan pembelian suatu produk tersebut.<sup>21</sup> Dalam artian, konsumen muslim selalu akan cenderung memilih produk yang bersertifikat halal untuk dikonsumsi, tetapi persepsi konsumen akan label halal belum konsisten dalam mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu produk. Disamping inkonsistensi halal tersebut, persepsi konsumen muslim akan status

---

<sup>19</sup> Rivan Sutrisno, "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung", *Stigma-Mu*, Vol. 5, No. 2 (September, 2013), 35.

<sup>20</sup> Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas", *JESTT*, Vol. 2, No. 7 (Juli, 2015), 578-579.

<sup>21</sup> Silmy Kania Rizka, Yeti Lis Purnamadewi dan Neneng Hasanah, "Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor)", *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 6, No. 1 (2018), 24.





1. Belum adanya sertifikat halal yang dimiliki oleh BreadTalk di Surabaya.
2. Masih kurangnya pengetahuan konsumen muslim BreadTalk di Surabaya terhadap adanya UU Jaminan Produk Halal.
3. Masih kurangnya pemahaman akan konsepsi halal secara utuh oleh konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.
4. Belum maksimalnya kepedulian konsumen muslim BreadTalk di Surabaya terhadap sertifikat halal dalam keputusan pembelian.
5. Belum maksimalnya perilaku konsumsi halal bagi konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.

Berdasarkan beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka penelitian ini dibatasi pada beberapa permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Pemahaman terhadap konsep halal menurut konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.
2. Penerapan *halal awareness* yang dilakukan oleh konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.
3. Perilaku konsumsi halal menurut konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.











perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk yang belum memiliki label halal. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rivan Sutrisno dengan judul penelitian yang berbunyi “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung”.<sup>29</sup> Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Bandung yang mengkonsumsi makanan dan minuman berlabel halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi religiusitas dan persepsi atribut produk berlabel halal tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk halal tersebut, yang dalam hal ini adalah mahasiswa muslim di Bandung. Persepsi religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena pemahaman akan konsep halal secara utuh dan menyeluruh belum dipahami dengan baik oleh mahasiswa muslim di Bandung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana dengan judul penelitian yang berbunyi “Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim *a Comparison of Consumer’s Behaviour in Muslim Majority and*

---

<sup>29</sup> Rivan Sutrisno, “Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung”, *Stigma-Mu*, Vol. 5, No. 2 (September, 2013).

*Minority Areas*".<sup>30</sup> Objek penelitian ini adalah masyarakat Banten sebagai mayoritas muslim dan penduduk Bali sebagai minoritas muslim yang mengkonsumsi produk halal. Penduduk Banten dengan penduduk Bali yang mengkonsumsi produk halal memiliki perilaku konsumsi halal yang berbeda, dimana penduduk Bali lebih berhati-hati daripada penduduk Banten dalam mengkonsumsi makanan halal karena berada pada kawasan minoritas Islam. Kontrol perilaku masyarakat muslim Bali lebih tinggi daripada masyarakat muslim Banten dikarenakan Bali sebagai daerah minoritas Islam.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati dengan judul penelitian yang berbunyi "Pola Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas".<sup>31</sup> Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang menjadikan label halal sebagai acuan dalam keputusan mengkonsumsi produk. Adapun tingkat religiusitas dari masing-masing mahasiswa di semua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak memiliki pola konsumsi islami yang berbeda.

---

<sup>30</sup> Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana, "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim, a Comparison of Behaviour in Muslim Majority and Minority Areas", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 2 (Desember, 2013).

<sup>31</sup> Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati, "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau Dari Tingkat Religiusitas", *JESTT*, Vol. 2, No. 7 (Juli, 2015).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini dengan judul penelitian yang berbunyi “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim”.<sup>32</sup> Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim di perguruan tinggi Islam di daerah Jakarta Timur dan Jakarta Pusat dalam melakukan konsumsi halal, yaitu pengetahuan, sikap, kendali perilaku dan komitmen beraagama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim di perguruan tinggi Islam di daerah Jakarta Timur dan Jakarta Pusat dalam melakukan konsumsi atas produk-produk halal, yaitu: pengetahuan, sikap, kendali perilaku dan komitmen beragama.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Darwis Harahap, nando Farizal dan Masbulan Nasution dengan judul penelitian yang berbunyi “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”.<sup>33</sup> Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang mengkonsumsi atas produk mi berlabel halal yang tercantum dalam

---

<sup>32</sup> Nurul Huda, Hulmansyah dan Nova Rini, “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2 (Juni, 2018).

<sup>33</sup> Darwis Harahap, Nando Farizal dan Masbulan Nasution, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan”, *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 (Juli – Desember, 2018).



		Bandung.	utuh dan menyeluruh masih belum dipahami dengan baik oleh mahasiswa muslim di bandung.	tersertifikasi halal dengan fokus pada pemahaman akan konsepsi halal.
2	Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana (2013)	Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim.	Penduduk Bnaten dengan penduduk bali yang mengkonsumsi produk halal memiliki perilaku konsumsi halal yang berbeda, dimana penduduk muslim Bali lebih berhati-hati daripada penduduk muslim Banten dalam mengkonsumsi makanan halal karena berada pada kawasan minoritas Islam. Kontrol perilaku masyarakat muslim Bali lebih tinggi daripada masyarakat muslim Banten dikarenakan Bali sebagai daerah minoritas Islam.	Objek penelitian ini adalah masyarakat muslim Banten dan Bali yang mengkonsumsi produk berlabel halal. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk belum tersertifikasi halal dengan fokus pada pemahaman akan konsepsi halal.
3	Yolanda Hani Putriani dan Atina Shofawati (2015)	Pola Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas.	Penelitian ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga menjadikan label halal sebagai acuan dalam keputusan mengkonsumsi produk. Adapun tingkat religiusitas dari masing-masing mahasiswa di semua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tidak memiliki pola konsumsi islmai yang berbeda.	Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang mengkonsumsi produk berlabel halal. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk belum tersertifikasi halal dengan fokus pada

				pemahaman akan konsepsi halal.
4	Nurul Huda Hulmansyah dan Nova Rini (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim.	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi mahasiswa muslim di Jakarta Timur dan Jakarta Pusat dalam melakukan konsumsi halal, yaitu: pengetahuan, sikap, kendali perilaku dan komitmen beragama.	Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim di Jakarta Timur dan Jakarta Pusat yang mengkonsumsi produk berlabel halal. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk belum tersertifikasi halal dengan fokus pada pemahaman akan konsepsi halal.
5	Darwis Harahap, Nando Farizal dan Masbulan Nasution (2018)	Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan	Penelitian ini menunjukkan bahwasannya adanya labelisasi halal yang tercantum dalam produk mie instan mempengaruhi dalam keputusan mahasiswa muslim Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dalam melakukan keputusan.	Objek penelitian ini adalah mahasiswa muslim IAIN Padangsidempuan yang mengkonsumsi produk berlabel halal. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen muslim yang mengkonsumsi produk belum tersertifikasi halal dengan fokus pada pemahaman akan konsepsi halal.













digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumsi dan juga konsep halal, serta kesadaran halal.

Bab ketiga memuat hasil dari penelitian. Pada bab ini akan diulas tentang perkembangan produk halal di Indonesia, hasil dari pemahaman konsep halal oleh konsumen muslim BreadTalk di Surabaya, hasil dari kesadaran halal konsumen muslim BreadTalk di Surabaya dan hasil dari perilaku konsumsi halal konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.

Bab keempat akan memuat pembahasan dan analisa dari hasil penelitian yang telah dituangkan dalam bab tiga. Pada bab ini akan dianalisa bagaimana pemahaman konsumen muslim BreadTalk di Surabaya terhadap konsep halal, bagaimana kesadaran halal konsumen muslim BreadTalk di Surabaya, dan analisa bagaimana perilaku konsumsi halal bagi konsumen muslim BreadTalk di Surabaya.

Bab kelima berisi penutup. pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan terhadap hasil dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan tema yang sama.





































yang tercantum dalam kemasan produk. Pengetahuan akan komposisi yang terkandung dalam makanan tentang status kehalal produk yang akan dikonsumsi juga menjadi cakupan daripada kesadaran halal.<sup>54</sup>

Kesadaran halal atau *halal awareness* disamping mengetahui akan konsep halal, tetapi juga meliputi pengetahuan maupun pemahaman kehalalan produk yang akan dikonsumsi, serta bagaimana proses produksi makanan ataupun minuman tersebut.<sup>55</sup> Kesadaran halal mempunyai ruang lingkup yang lebih dalam daripada sekedar akan pemahaman terkait konsep konsumsi halal semata.

Sertifikat halal dan logo halal menjadi salah satu acuan yang penting untuk menilai kesadaran halal konsumen muslim. Karena pada dasarnya, seorang muslim akan lebih tertarik untuk mengkonsumsi makanan yang telah tersertifikasi halal.<sup>56</sup> Adanya sertifikasi halal maupun logo halal yang tercantum dalam peroduk juga memudahkan bagi konsumen muslim untuk mengetahui akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi.

Penerapan akan *halal awareness* bagi setiap konsumen muslim sangatlah penting, mengingat dalam Al-Qur'an telah diperintahkan untuk

---

<sup>54</sup> Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei dan Zeeshan Haider, "Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector", *Management Research Review*, Vol. 38, No. 6 (2015), 642.

<sup>55</sup> Kholis Amalia Nofianti dan Siti Nur Indah Rpfiqoh, "Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praaktisis Bisnis UMKM di Gresik)", *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 1 (Mei, 2019), 17.

<sup>56</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi pada Civitas Akademika Universitas Muahammadiyah Ponorogo)", *Capital Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (Maret, 2019), 80.





dikeluarkan oleh BPJPH<sup>63</sup> tentunya secara hukum Islam telah memenuhi apa yang diperintahkan Allah dalam mengkonsumsi, yakni *halalan thayyiban* (halal dan baik).

Sertifikat halal juga sebagai acuan bagi konsumen muslim, karena pada dasarnya sertifikat halal adalah bentuk jaminan bagi seorang muslim dalam mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam. Sehingga, dengan adanya sertifikat halal atas setiap produk yang dipasarkan tentunya akan dapat memberikan fasilitas berupa keamanan dan kepercayaan bagi konsumen muslim atas produk yang mereka konsumsi.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, terhitung mulai tanggal 17 Oktober 2019 proses pengeluan sertifikat halal yang sebelumnya menjadi wewenang dari MUI beralih menjadi kewenangan dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dibawah naungan Kementerian Agama.

<sup>64</sup> Irgiana Faturohman, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia", *Polban* (2019), 885.









































## **B. Analisis Kesadaran Halal dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya**

Kesadaran halal memiliki peran penting dalam terciptanya sebuah perilaku konsumen muslim akan kebutuhan untuk selalu mengkonsumsi sesuatu yang halal. Dalam kesadaran halal, tidak cukup hanya dengan pemahaman yang baik akan konsep halal itu sendiri, melainkan juga harus dikuatkan dengan langkah nyata dalam kegiatan konsumsi sehari-hari. Cara yang paling mudah untuk mengetahui bagaimana kesadaran halal adalah dengan keperdulian akan sikap konsumen muslim atas keberadaan label halal dalam setiap produk yang mereka konsumsi.

Sebagai seorang konsumen muslim tentunya akan sangat memperhatikan tentang kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Oleh sebab itu, keberadaan label halal akan menjadikan sebuah penentu yang paling mendasar bagi seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi. Karena, dengan adanya label halal memberikan kepastian hukum bagi konsumen muslim bahwa apa yang dikonsumsi benar-benar halal.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nor Ardyanti, dkk, kesadaran halal dapat dilihat dari bagaimana pemahaman akan konsep halal, keperdulian akan keberadaan label halal dan prioritas untuk









keberadaan label halal sebelum membeli. Hal ini dikarenakan jawaban naluriah sebagai seorang muslim yang memang seharusnya memperhatikan label halal yang tertera dalam makanan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anggit dan Albari, bahwasanya kontrol perilaku yang baik dalam mengkonsumsi produk halal juga perlu diterapkan oleh konsumen muslim untuk dapat meningkatkan *halal awareness* dalam kehidupan konsumsi sehari-hari.<sup>11</sup> Namun, masih banyak dari konsumen muslim tersebut yang dalam tindakannya tidak sesuai dengan apa yang mereka ucapkan terkait pentingnya label halal dalam setiap produk yang mereka konsumsi, dimana mereka tanpa sadar mengkonsumsi suatu produk yang belum tertera logo halal dalam kemasannya. Sehingga, diperlukan kontrol perilaku yang lebih baik bagi konsumen muslim dalam melakukan konsumsi halal.

Masih belum maksimalnya penerapan kesadaran halal dalam perilaku konsumen muslim BreadTalk di Surabaya yang terlihat dengan belum konsistennya antara ucapan dan perilaku mereka. Inkonsistensi yang terjadi ini juga disebabkan oleh rasa aman dan nyaman yang mereka rasakan bahwa mayoritas seluruh produk yang beredar di Indonesia adalah halal, sehingga mereka tidak memiliki keraguan akan kehalalan produk yang dikonsumsinya. Perasaan aman

---

<sup>11</sup> Anngit Listyoningrum dan Albari, "Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya", *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 2, No. 1 (Januari, 2012), 40-51.























merupakan dampak dari rasa aman akan kehalalan produk-produk yang ada di pasaran, mengingat Indonesia sebagai negara mayoritas berpenduduk muslim. Dengan rasa aman yang telah terbentuk inilah yang memberikan tidak adanya kewaspadaan atau keraguan akan produk-produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumsi halal yang mereka terapkan adalah mengkonsumsi apa yang mereka yakini halal, bukan mengkonsumsi segala sesuatu yang berlabel halal. Belum maksimalnya perilaku konsumsi halal seperti inilah yang menjadikan masih lemahnya industri halal di Indonesia.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Perilaku konsumsi halal yang tercipta di lingkungan konsumen muslim Indonesia perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini dikarenakan bagaimana perilaku konsumsi halal yang terbentuk di lapangan tersebutlah yang turut memberikan efek domino bagi signifikansi pertumbuhan produk-produk halal di Indonesia. Karena, dengan perilaku konsumsi halal yang lebih baik dan menyeluruh, maka permintaan akan produk-produk berlabel halal pun akan meningkat. Dengan meningkatnya permintaan tersebut, maka juga akan menjadikan dorongan bagi pihak produsen untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga penawaran akan produk-produk halal dalam negeri pun juga akan meningkat. Dengan meningkatnya penawaran, maka jumlah produk halal yang beredar dalam negeri juga turut meningkat. Peningkatan akan jumlah produk halal yang ada inilah yang dapat membantu pemerintah dalam mengurangi impor akan produk halal. Sehingga, dengan berkurangnya impor produk halal, maka akan memberikan kemampuan bagi Indonesia untuk dapat mengeksport lebih banyak produk halal pada pasar halal global dan menjadikan Indonesia sebagai pemimpin pasar industri halal global. Dalam Ahmad Muslim, "Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Azhar*, Vol. 1, No. 2 (September, 2011), 70.







- C., Bogdan Robert, dan Beiklen Sari, K. *Qualitative research in Education, an Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, 1998.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Jakarta: Kencana, 2016.
- CrescenRating. *Global Muslim Travel Index 2018*. April 2018.
- Dahlan, Abdul Azis, dkk. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2003.
- Elias, Ezanee Mohammad, dkk. "a Study of Halal Awareness and Knowledge Among Entrepreneur Undergraduates", *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 5, No. 3, September, 2016.
- Harahap, Darwis., Nando Farizal dan Masbulan nasution. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan", *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Juli – Desember, 2018.
- Hasan, Haslinda. "A Study On Awareness and Perception Towards Halal Food Among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah", *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Bussiness and Social Sciences*. Dubai, 2016.
- Huberman, A Maicel dan B Limes Mathew. *Qualitative Data Analisis*. Jakarta: UII Press. 1992.
- Huda, Nurul., Hulmansyah dan Nova Rini. "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Produk Halal pada Kalangan Mahasiswa Muslim", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2, No. 2, Juni, 2018.
- Indonesia Halal Lifestyle Center dan DinarStandard. *Indonesian Halal Economy and Strategy Roadmap*. Edisi 2018/2019.
- Karim, Adiwarmen A. *Ekonomi Mikro Islami Edisi Kelima*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2016.
- Khan, Muhammad Akram. *Ajaran nabi Muhammad SAW Tentang Ekonomi*. Jakarta: PT Bank Muamalat Indonesia dalam Institute of Policy Study Islamabad. 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.

- Loussaief, Aida dan Ahsanul Haque. "Determinants of Tunisian Consumer Purchase Intention Halal Certified Product: A Qualitative Study", *International Tourism and Hospitality Journal*, Vol. 1, No. 3. 2018.
- Mannan, M. A. *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1993.
- Mas'adi, Ghufron A. *Ensiklopedi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999.
- Munawir, Ahmad Warson. *Al-Munawwir: Kamus Arab Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progresif. 1997.
- Muslim, Ahmad. "Peranan Konsumsi dalam Perekonomian Indonesia dan Kaitannya dengan Ekonomi Islam", *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, Vol. 1, No. 2. September, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2010.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Nurcahyo, Agung dan Herry Hudrasyah. "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instan Noodle Consumption of Collage Student in Bandung", *Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 1. 2017.
- OIC (Organization of Islamic Countries). *The OIC's Current and Potential Role in the Global Halal Food Trade*. Edisi Februari. 2017.
- Patriella, Yanita. "LPPOM MUI: Baru 688.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal", *Bisnis.com*, 16 Januari, 2019., dalam <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190116/12/879298/lppom-mui-baru-668.615-produk-di-indonesia-tersertifikasi-halal> (diakses pada 4 Mei 2019).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- Putriani, Yolanda Hani dan Atina Shofawati. "Pola Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa Muslim fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Ditinjau dari Tingkat Religiusitas", *JESTT*, Vol. 2, No. 7, Juli, 2015.
- R., Golnaz, dkk. "Non-Muslim Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia", *International Food Research Journal*. 2010.

- Rahardjo, Mudjia. *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Press. 2017.
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf. 1995.
- RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: PT Syamil Cipta Media. 2004.
- Rizka, Silmy Kania., Yati Lis Purnamadewi dan Neneng Hasanah. "Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor)", *Jurnal Al-Muzara'ah*, Vol. 6, No. 1, 2018.
- Sangaji, Elta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi. 2013.
- Sarwat, Ahmad. *Seri Fiqih Kehidupan: Ilmu Fiqih*. Jakarta: DU Publishing. 2011.
- Satori, Djam'an. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Shaleh, Qamaruddin, dkk. *Ayatul Ahkam Ayat-Ayat Larangan dan Perintah dalam Al-Qur'an Pedoman Menuju Akhlak Muslim*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro. 2004.
- Shihab, M. Quraish. *Wawasan: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*. Bandung: Mizan. 2003.
- Simamura, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Sitepu, Novi Indriyani. "Perilaku Konsumsi Islam di Indonesia:", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 2, No. 1, Maret, 2016.
- Soesilowati, Endang S. dan Chitra Indah Yuliana. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim A Comparison of Consumers's Behaviour in Muslim Majority and Minority Areas", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 2, Desember, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Alfabeta. 2018.

- Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghilia Indonesia, 2002.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang-Press, 2008.
- Sutrisno, Rivan. "Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung", *Stigma-Mu*, Vol. 5, No. 2, September, 2013.
- Syafe'I, Rahmat. *Fiqh Muamalat*. Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Thomson Reuters dan DinarStandard. *An Inclusive Ethical Economy State of the Global Islamic Economy report 2018/2019*. Edisi September 2018.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Yaqub, Ali Mustofa. *Kriteria Halal-Haram Untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadis*. Jakarta: PT Pustaka Firdaus, 2009.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, et.al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2014.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zaroni, Akhmad Nur. "Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional", *Mazahib Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Vol. 10. No. 1, Juni, 2012.