

KOMPARASI PERILAKU KONSUMEN PRODUK HALAL DI AREA MAYORITAS DAN MINORITAS MUSLIM

A COMPARISON OF CONSUMERS'S BEHAVIOUR IN MUSLIM MAYORITY AND MINORITY AREAS

Endang S. Soesilowati dan Chitra Indah Yuliana
Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia
soesilwk@yahoo.co.uk, chitra.indah@yahoo.co.id

Abstrak

Sebagai negara berpenduduk muslim terbesar, diasumsikan Muslim Indonesia sangat peduli terhadap konsumsi makanan halal. Namun demikian, permintaan terhadap makanan halal belum tentu searah dengan jumlah penduduk muslim. Oleh karena itu, terdapat signifikansi penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal. Studi ataupun literatur terkait khususnya mengenai peranan agama terhadap perilaku konsumen masih minim. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan akan berguna bagi masyarakat baik sebagai konsumen dan produsen, serta pemerintah maupun pihak terkait lainnya sebagai acuan dalam penyusunan kebijakan terkait industri halal khususnya produk makanan olahan. Tulisan ini terutama bertujuan untuk mengkaji perbandingan perilaku konsumen muslim terhadap produk halal yang berada di area mayoritas dan minoritas muslim, ditinjau dari faktor determinan dan aspek religiusitasnya. Teknik pengolahan data mencakup analisis kuantitatif dan kualitatif dengan data yang digunakan yakni data primer dan sekunder yang diperoleh pada tahun 2009 dan 2010 masing-masing dari lokasi penelitian di Banten dan di Bali.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Muslim, Halal

Abstract

As the largest Muslim country, it could be assumed that Indonesian Muslims are highly concerned with halal food consumption. However, the number of the demand on halal food is not necessarily in line with the number of Muslim adherent. Therefore, there is a significance to conduct a study of consumer behavior on halal food consumption. Related study or literatures in this topic is still under research. This study is expected to be worthy to the communities both as consumer and producer, as well as policy recommendation for government and other stakeholders regarding halal industry, particularly on processed food products. This study aims to reveal the comparison of Muslim consumer behavior on halal product especially between those who are in Muslim majority and minority areas, based on determinant factors and religiosity aspect. The research method includes qualitative and quantitative analysis using primary and secondary data obtained in 2009 and 2010 from Banten and Bali respectively as research locations.

Keywords: Consumer Behaviour, Muslim, Halal

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk muslim dunia diestimasikan mencapai 1.6 miliar pada tahun 2010 (Pew Research Center, 2011). Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar yang mencapai sekitar 207 juta orang dan mencerminkan 87,18% dari total penduduk di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Sensus Penduduk 2010. Angka ini menunjukkan besarnya konsumen potensial dalam produk

halal khususnya di Indonesia. Pasar produk halal ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut karena menandai adanya peluang bisnis yang diiringi peningkatan permintaan terhadap produk halal (Walker dkk, 2007).

Perhatian terhadap perilaku konsumen produk halal merupakan bagian dari penilaian pasar yang penting sebagai salah satu faktor utama untuk mencapai keberhasilan dalam industri halal. Selain dari struktur industri dan persaingan, serta situasi perekonomian dan kebijakan perdagangan,

respon konsumen merupakan determinan dalam melihat potensi dan trend industri halal (Sungkar, 2011). Produk halal merupakan topik penting yang tidak hanya terkait dengan sisi penawaran, yakni bagaimana memanfaatkan peluang usaha dan menjadi pemain utama dalam industri ini tetapi juga dari sisi permintaan yakni mencakup upaya agar konsumen dapat terpenuhi permintaannya sesuai dengan standar halal. Pelaku usaha perlu berupaya untuk memberikan produk halal dengan akuntabilitas yang baik dan terverifikasi bagi target pasar halal.

Studi mengenai perilaku konsumen telah dilakukan terhadap 223 responden yang menjadi peserta dalam pertemuan komunitas muslim di Perancis (Stitou dan Rezgui, 2012). Terdapat 56% responden yang menyatakan mereka tidak membeli suatu produk bilamana mereka ragu terhadap kehalalan produk tersebut, sedangkan 87% responden menunjukkan kesediaan mereka untuk membayar lebih bagi produk yang benar-benar halal. Studi ini mengindikasikan bahwa terdapat evolusi dalam komitmen konsumen muslim dan pemahamannya terhadap kehalalan produk. Meskipun tanggungjawab utama terhadap keabsahan produk halal dianggap terletak pada lembaga pemberi sertifikat, pemerintah dan produsen ataupun distributor, konsumen pun memiliki tanggung jawab tersebut. Dengan kata lain, kesadaran konsumen penting untuk mengatasi penipuan dalam kasus produk halal dan memastikan agar kehalalan produk terjamin. Peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk halal juga penting sebagai salah satu upaya untuk membatasi pemasaran produk yang berkualitas rendah.

Di sisi lain, seberapa jauh kepedulian konsumen muslim terhadap kehalalan suatu produk makanan yang dikonsumsi juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seseorang. Hal ini ditunjukkan antara lain dalam penelitian yang dilakukan Ahmad, Ahlam Nuwairah, dkk. (2013) di Malaysia. Konsumen muslim di Malaysia yang dijadikan sampel studi mengindikasikan bahwa dibandingkan aspek pemahaman mereka terhadap konsep halal, aspek religiusitas memiliki hubungan yang lebih signifikan dengan perilaku mereka dalam mengkonsumsi makanan dan menggunakan kosmetik halal (Ahmad dkk, 2013).

Disamping itu, berdasarkan hasil studi terhadap konsumen muslim Indonesia yang berdomisili di Jakarta dan Melbourne, aspek religiusitas terutama kontrol perilaku dan ketersediaan daging halal juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku mereka dalam keputusan mengkonsumsi daging halal. Meskipun responden di Jakarta dan Melbourne masing-masing memiliki karakteristik dan kondisi yang berbeda, ditemukan bahwa selain dari ketersediaan daging halal, tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada level determinan konsumsi daging halal antara responden di dua lokasi tersebut (Jusmaliani dan Nasution, 2009).

Signifikansi penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap produk halal terkait pula dengan masih minimnya literatur khususnya mengenai perilaku konsumen muslim di Indonesia. Walaupun Indonesia berpenduduk mayoritas muslim, terdapat beberapa daerah dengan konsentrasi agama penduduk yang berbeda, seperti daerah Banten dengan penduduk mayoritas Muslim, dan Bali yang jumlah penduduk muslimnya minoritas. Diasumsikan bahwa konsumen muslim yang tinggal di area minoritas muslim akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi (baca membeli) makanan (halal) dibandingkan dengan konsumen yang tinggal di area mayoritas muslim. Oleh karena itu tulisan ini utamanya akan mengkomparasikan perilaku konsumen muslim Indonesia dalam mengkonsumsi makanan halal di area mayoritas dan minoritas muslim. Diharapkan tulisan ini akan memberikan kontribusi akademis dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan kebijakan untuk pengembangan usaha produk halal dalam pemenuhan permintaan pasar domestik dan menuju peluang pasar global yang kini juga tengah digarap oleh negara-negara lain

TINJAUAN PUSTAKA

Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang boleh dikerjakan, syariat membenarkan dan pelaku tidak terkena sanksi dari Allah SWT, sedangkan antonimnya yakni haram artinya segala sesuatu atau perkara yang dilarang oleh hukum Islam yang jika ditinggalkan akan memperoleh pahala dan jika dilakukan akan menimbulkan dosa (Qardhawi, 1997). Isu halal-haram mencakup segala aktivitas termasuk pemilihan makanan

yang akan berdampak pada jasmani dan rohani seseorang dan keluarganya. Konsep konsumsi itu sendiri dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, dengan ketentuan harus halal dan benar sesuai syariah. Konsumsi dianggap sebagai sarana yang esensial dan tidak bisa diabaikan, termasuk dalam merealisasikan pengabdian kepada Allah SWT (Al Haritsi, 2006). Terdapat tuntutan agama untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib), seperti yang tertuang dalam Al-Quran pada ayat-ayat berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al Baqarah: 168)

وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَنْتَقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ



“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayyib) dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al Maidah: 88)

Dalam kandungan ayat-ayat tersebut terungkap pula bahwa isu kehalalan makanan penting dan erat kaitannya dengan masyarakat luas (Amin, 2013). Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI menekankan bahwa yang terdapat di muka bumi ini pada dasarnya adalah halal, kecuali yang dilarang secara tegas dalam Al Quran dan Hadits. Sebenarnya makanan yang diharamkan oleh Allah SWT jumlahnya sangat sedikit, yakni sesuai yang tertuang dalam Al Quran surat Al Maidah ayat 3 yang artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang

ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala...”

Namun demikian, perkembangan teknologi untuk menciptakan produk halal yang beraneka dan memanfaatkan bahan haram yang dianggap lebih ekonomis sebagai bahan baku atau bahan tambahan dalam proses produksi dapat mengancam kehalalan atas produk olahan. Hal ini juga menimbulkan keraguan atas ketetapan kehalalan produk yang telah bercampur aduk dengan bahan yang masih tidak jelas kehalalannya dan statusnya menjadi *syubhat* (meragukan). Majelis Ulama Indonesia (2009) melalui Komisi Fatwa menyebutkan bahwa pada dasarnya produk olahan sering diragukan kehalalan atau kesuciannya sehingga dibutuhkan penelusuran dan penelaahan secara intensif sebelum memutuskan status kehalalan suatu produk sebagai upaya perlindungan konsumen khususnya penduduk muslim.

Terkait dengan konsep halal tersebut, agama merupakan elemen utama dalam kultur kehidupan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan untuk membeli (Delener, 1994; Pettinger dkk, 2004; Schiffman dan Kanuk, 2008; Shafie dan Othman, 2006). Meskipun terdapat tuntutan agama dan hukum yang sangat ketat dalam hal makanan, namun sejauhmana orang akan mengikuti hukum tersebut tentu saja akan sangat bervariasi (Bonne dkk, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), definisi perilaku konsumen yakni suatu perilaku yang ditujukan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk. Engel, Blackwell dan Miniard (1993) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup pula proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Penelitian yang diacu dalam tulisan ini berfokus pada perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal ini dengan menggunakan pendekatan teori perilaku yang diadaptasi dari teori *Planned Behaviour*. Dalam teori ini terdapat tiga aspek yang menentukan perilaku seseorang, yakni sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Sementara itu, tingkat religiusitas ataupun kadar

ke-Islam-an seseorang yang merupakan identitas diri sebagai muslim memiliki ketiga aspek tersebut sebagai faktor determinan yang mempengaruhi niat untuk memutuskan mengkonsumsi produk halal. Sikap merupakan tendensi psikologis seseorang dalam mengevaluasi suatu hal yang disukai atau tidak disukai. Norma subyektif yang terdiri dari norma sosial dan norma agama, merupakan tekanan sosial terhadap seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perbuatan. Kemudian, persepsi kontrol perilaku yang meliputi kontrol diri, agama dan lingkungan, merupakan persepsi terhadap sejauh mana perilaku tertentu dapat dikendalikan.

Religiusitas merupakan istilah sosiologis komprehensif yang meliputi tiga elemen utama yakni aktivitas keagamaan, dedikasi dan keyakinan (Edewor, 2008). Seseorang yang religius akan menunjukkan sistem nilai yang berbeda dari mereka yang kurang religius dan tidak religius (Mokhlis, 2009). Merujuk pada Ramly, Chai dan Lung (2008), religiusitas dapat pula dipahami sebagai tingkat komitmen seseorang pada agama yang diyakininya, seperti halnya sikap individu yang mencerminkan komitmen tersebut (Johnson dkk, 2001) atau sejauh mana perilaku individu dapat tergantung pada pentingnya seseorang menempatkan agama itu sendiri (Sood dan Nasu, 1995).

Terdapat perbedaan komponen yang digunakan untuk mengukur religiusitas ini dalam beberapa penelitian. Aktivitas organisasi dan non organisasi (berdoa, mempelajari kitab/buku agama); kepercayaan, pengalaman dan motivasi religius; dukungan sosial religius serta kombinasi dari aspek lainnya telah digunakan dalam studi Hill dkk (2000) untuk mengkaji religiusitas. Sementara itu, tiga komponen utama yakni kognisi (pengetahuan dalam pikiran secara sadar), afeksi (perasaan) dan perilaku (yang dilakukan oleh tubuh) menjadi klasifikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dimensi religiusitas (Cornwall, Albrecht, Cunningham dan Pitcher, 1986 dalam Edewor, 2008). Dalam tulisan ini digunakan aspek dedikasi dan kognisi sebagai indikator religiusitas penduduk muslim yang direpresentasikan oleh latar belakang pendidikan formal yang ditempuh yakni pesantren sebagai

upaya memiliki dan menambah pengetahuan tentang ajaran Islam.

METODE PENELITIAN

Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya, tulisan ini mengkaji perbandingan perilaku konsumen muslim terhadap produk halal bagi konsumen yang berada di area mayoritas dibandingkan dengan di area minoritas muslim, ditinjau dari faktor determinan dan aspek religiusitasnya. Data yang digunakan yakni data primer diperoleh dari lokasi penelitian di Banten dan Bali, masing-masing pada tahun 2009 dan 2010, serta data sekunder dari berbagai sumber literatur terkait pada topik kajian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan *explanatory* dengan menggunakan *single cross-sectional design*. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner terstruktur dan dengan menggunakan skala Likert terhadap 100 responden muslim di Banten dan 103 responden muslim di Bali. Teknik pengolahan data kuantitatif dalam analisis komparasi perilaku konsumen di area mayoritas dan minoritas muslim dalam mengkonsumsi makanan halal ini dilakukan dengan perbandingan antar kelompok responden ataupun antar variabel pernyataan. Analisis deskriptif dengan penyajian dalam grafis dan tabel digunakan untuk melihat sebaran responden di kedua lokasi penelitian dengan menggunakan perbandingan nilai rata-rata atau *cut off point* (COP).

Aspek yang menjadi faktor determinan yakni sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Pengukuran ketiga aspek itu diperoleh dari skor rata-rata dari masing-masing kelompok pernyataan responden dalam kuesioner tersebut yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur sejauh mana sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku tersebut mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Disamping itu, aspek religiusitas yang diukur dari latar belakang pendidikan pesantren dari responden di kedua lokasi penelitian juga menjadi indikator yang digunakan untuk mengkaji seberapa besar masing-masing aspek dapat menentukan keputusan dalam mengkonsumsi makanan halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Determinan Perilaku Konsumen Makanan Halal

1. Sikap

Sikap termasuk area studi yang penting dalam bidang psikologi karena dianggap berpengaruh dan bahkan sebagai faktor utama penentu dalam perilaku individu terhadap objek ataupun konsep (Omar, Muhammad & Omar, 2008). Dalam tulisan ini, sikap pada dasarnya dimaksudkan sebagai predisposisi responden untuk memutuskan membeli dan memilih makanan halal. Oleh karena itu, meskipun terdapat perbedaan antara point pernyataan responden di Banten dan di Bali yang digunakan untuk mengukur sikap (lihat Tabel 1 dan Tabel 2), hal ini tidak membedakan konsep dalam mengkaji sikap sebagai faktor determinan perilaku konsumen muslim dalam makanan halal. Perbedaan indikator yang digunakan ini misalnya dapat disebabkan oleh rendahnya validitas pada pernyataan responden di Bali mengenai pentingnya mengkonsumsi makanan halal, sesuai perhitungan dengan angka korelasi Pearson Product Moment yang kurang dari 0,195, sehingga tidak dapat digunakan untuk mengukur sikap (Salim, 2010).

Secara lebih rinci, pengukuran sikap pada responden di Banten menggunakan lima pernyataan, yakni seberapa penting mengkonsumsi makanan halal, seberapa besar pertimbangan kehalalan dalam membeli makanan dan dalam memilih restoran atau warung makan, seberapa tinggi tendensi untuk tidak membeli makanan yang tidak bersertifikat halal dan untuk mencari produk lain yang bersertifikat halal jika makanan halal yang biasa dibeli responden tidak tersedia. Sementara itu, pengukuran sikap pada responden di Bali yakni pada pernyataan kecenderungan untuk selalu membeli makanan yang bersertifikat halal MUI dan selain label MUI, keputusan individu untuk memakan hanya yang halal, pertimbangan kehalalan dalam mengkonsumsi, pemilihan restoran atau warung makan karena adanya tulisan halal atau diketahui sebagai warung muslim.

Tabel 1. Skor Rata-Rata (COP) Sikap Responden di Banten

Pernyataan	COP
Penting mengkonsumsi makanan halal	6,93
Selalu berbelanja produk makanan halal	6,90
Memilih restoran/warung yang menjual makanan halal	6,84
Tidak membeli makanan yang tidak bersertifikat halal	4,73
Membeli produk sejenis lain yang bersertifikat halal	5,82
Total Sikap	6,24

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E-LIPI, 2009.

Tabel 2. Skor Rata-Rata (COP) Sikap Responden di Bali

Pernyataan	COP
Selalu membeli makanan yang bersertifikat halal MUI	5,65
Selalu membeli makanan yang bersertifikat halal selain label MUI	5,35
Memakan makanan halal pilihan sendiri	6,85
Halal menjadi pertimbangan utama mengkonsumsi	6,95
Ada tulisan "Halal" menjadi pertimbangan utama memilih restoran	6,32
Warung muslim menjadi pertimbangan utama memilih restoran	6,62
Total Sikap	6,29

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E-LIPI, 2010.

Dengan menggunakan tujuh skala jawaban dengan skala Likert (mulai dari 1 bagi yang bersikap sangat negatif, sampai dengan 7 untuk yang sangat positif), Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa COP sikap responden di Banten sebesar 6,24 yang sedikit lebih rendah dibandingkan di Bali dengan COP sebesar 6,29. Keduanya menunjukkan sikap yang sangat positif bagi seluruh responden muslim Banten dan Bali untuk mengkonsumsi makanan halal. Hal tersebut terutama ditunjukkan pada sikap responden yang menyatakan sangat pentingnya masyarakat muslim di Banten untuk mengkonsumsi makanan halal, dengan COP senilai 6,93. Terlebih lagi dengan pernyataan responden di Bali dengan COP senilai 6,95 bahwa halal menjadi pertimbangan utama dalam mengkonsumsi makanan.

Di sisi lain, sikap positif responden dalam mengkonsumsi makanan halal ini kurang kuat

dalam hal sertifikasi seperti yang ditunjukkan pada responden di Banten yang menyatakan tidak membeli makanan yang tidak bersertifikat halal dengan COP yang paling rendah dibandingkan indikator pengukur sikap lainnya. Selain itu, jika responden tidak menemukan makanan yang bersertifikat halal yang biasa mereka beli, mereka sedikit enggan untuk mencari produk sejenis lain yang bersertifikat halal. Terdapat pula tendensi responden muslim Banten untuk tetap membeli makanan kesukaannya walaupun tidak bersertifikat halal. Tendensi skor rata-rata terendah bagi pernyataan tentang sertifikasi produk makanan yang dikonsumsi terjadi di kedua daerah penelitian tersebut.

Kenyataan ini tidak secara otomatis mengindikasikan bahwa responden muslim masih suka mengonsumsi makanan yang tidak halal, oleh karena pernyataan dalam kuesioner hanya menekankan pada tendensi responden untuk mengonsumsi makanan yang bersertifikat halal. Hal ini mungkin terkait pula dengan ketersediaan produk makanan yang bersertifikat halal yang masih terbatas. Berdasarkan data produk yang teregistrasi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) baru terdapat 59% dari total produk yang telah bersertifikat halal MUI atau 103.382 dari total 175.157 produk (Akbar, 2014). Seperti halnya data dari Majelis Ulama Indonesia (2011) bahwa di provinsi Jawa Barat misalnya, hanya terdapat 7.000 produk yang sudah bersertifikat halal pada tahun 2011 dari 2 juta produk makanan olahan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Norma Subyektif

Norma subyektif mencakup anggapan diri individu terhadap penilaian pihak eksternal (keluarga, masyarakat, pemerintah, pemuka agama) terhadap keputusan untuk memilih dan membeli makanan halal. Norma subyektif ini dapat diukur melalui dua kelompok pernyataan. Pertama, yakni pendapat responden terhadap adanya tuntutan mengonsumsi makanan halal dari empat kelompok selain dirinya sendiri, termasuk tuntutan keluarga, masyarakat, pemerintah, dan pemuka agama. Kedua, pendapat responden terhadap penilaian negatif yang akan diterimanya, jika mereka tidak mengonsumsi

makanan halal, yang diperoleh dari empat pihak eksternal tersebut. Khusus dalam kasus Bali, pernyataan responden dalam mengonsumsi makanan halal karena tuntutan pemuka agama tidak menjadi pengukur norma subyektif karena tidak lolos uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment (Salim, 2010).

Tabel 3. Skor Rata-Rata (COP) Norma Subyektif Responden di Banten dan Bali

Pernyataan	COP Banten	COP Bali
Mengonsumsi makanan halal oleh karena tuntutan keluarga	5,44	4,81
Mengonsumsi makanan halal oleh karena tuntutan masyarakat	4,68	3,37
Mengonsumsi makanan halal oleh karena tuntutan pemerintah	4,39	3,83
Mengonsumsi makanan halal oleh karena tuntutan pemuka agama	5,61	-
Jika tidak mengonsumsi makanan halal akan dinilai negatif oleh keluarga	6,25	5,98
Jika tidak mengonsumsi makanan halal akan dinilai negatif oleh masyarakat	5,63	5,03
Jika tidak mengonsumsi makanan halal akan dinilai negatif oleh pemerintah	4,66	4,24
Jika tidak mengonsumsi makanan halal akan dinilai negatif oleh pemuka agama	5,92	5,74
COP Norma Subyektif	5,32	4,71

Sumber: Diolah dari data primer Tim P2E LIPI, 2009;2010.

Tabel 3 menunjukkan bahwa norma subyektif di Banten sebagai faktor determinan perilaku konsumen muslim dalam mengonsumsi makanan halal yang lebih tinggi (COP=5,32) dibandingkan di Bali (COP=4,71). Hal ini mungkin terkait dengan karakteristik masyarakat Banten yang sebagian besar muslim, sehingga tuntutan dan anggapan negatif dari pihak eksternal lebih menentukan dalam mengonsumsi makanan halal dibandingkan dengan responden di Bali yang merupakan area minoritas muslim. Temuan yang menarik pula ialah bahwa COP tertinggi di kedua lokasi penelitian yakni pada pernyataan adanya penilaian negatif oleh keluarga bila tidak mengonsumsi makanan halal dibandingkan

pada pernyataan lainnya. Ini berarti keluarga merupakan pihak eksternal yang paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen makanan halal. Namun demikian, apabila dibandingkan dengan pengukuran sikap pada Tabel 1 dan Tabel 2 sebelumnya, tampak bahwa secara umum norma subyektif memiliki COP yang lebih kecil dibandingkan sikap. Dengan kata lain, norma subyektif tidak sekuat sikap untuk menjadi faktor determinan perilaku mengkonsumsi makanan halal.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku meliputi dua komponen (Ajzen, 1991; Taylor & Todd, 1995). Komponen pertama merefleksikan ketersediaan sumber yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku, seperti akses terhadap uang, waktu dan sebagainya. Komponen kedua mencerminkan keyakinan responden terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan sesuatu. Dalam tulisan ini, persepsi kontrol perilaku diukur melalui pernyataan responden sebagai indikator, yakni seberapa besar responden mendorong pihak eksternal untuk mengkonsumsi makanan halal termasuk pada keluarga, kerabat/saudara, sahabat, teman, pemuka agama dan komunitas/masyarakat; seberapa jauh kontrol diri responden terhadap konsumsi makanan halal; dan seberapa pentingnya label halal untuk dapat jelas terlihat. Selain itu, terdapat pula pernyataan seberapa jauh responden mengkonsumsi makanan halal karena ajaran agama sebagai indikator pengukur persepsi kontrol perilaku khususnya di Bali.

Dibandingkan dengan pengaruh aspek sikap maupun aspek norma subyektif yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, pengaruh aspek persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku responden dalam mengkonsumsi makanan halal secara umum menunjukkan kecenderungan posisi di antara keduanya. Artinya, persepsi kontrol perilaku di Banten dan Bali memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh aspek norma subyektif, tetapi tidak sekuat pengaruh sikap responden terhadap perilaku responden muslim dalam mengkonsumsi makanan halal. Sementara itu, apabila ditinjau secara spesifik, Tabel 4 mengindikasikan bahwa persepsi kontrol perilaku responden di Bali (COP=6,19) sedikit lebih tinggi

pengaruhnya dibandingkan di Banten (COP=6,02) terhadap perilaku mengkonsumsi makanan halal.

Tabel 4. Skor Rata-Rata (COP) Persepsi Kontrol Perilaku Responden di Banten dan Bali

Pernyataan	COP Banten	COP Bali
Label halal harus terlihat jelas	6,67	6,58
Mengkonsumsi makanan halal oleh karena ajaran agama	-	6,84
Mendorong keluarga untuk mengkonsumsi makanan halal	6,85	6,68
Mendorong kerabat/saudara untuk mengkonsumsi makanan halal	6,39	6,34
Mendorong sahabat untuk mengkonsumsi makanan halal	5,74	5,95
Mendorong teman untuk mengkonsumsi makanan halal	5,56	5,61
Mendorong pemuka agama untuk mengkonsumsi makanan halal	4,90	5,97
Mendorong komunitas/masyarakat untuk mengkonsumsi makanan halal	5,37	5,43
Melakukan kontrol terhadap konsumsi makanan halal	6,66	6,32
COP Persepsi Kontrol Perilaku	6,02	6,19

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E-LIPI, 2009; 2010

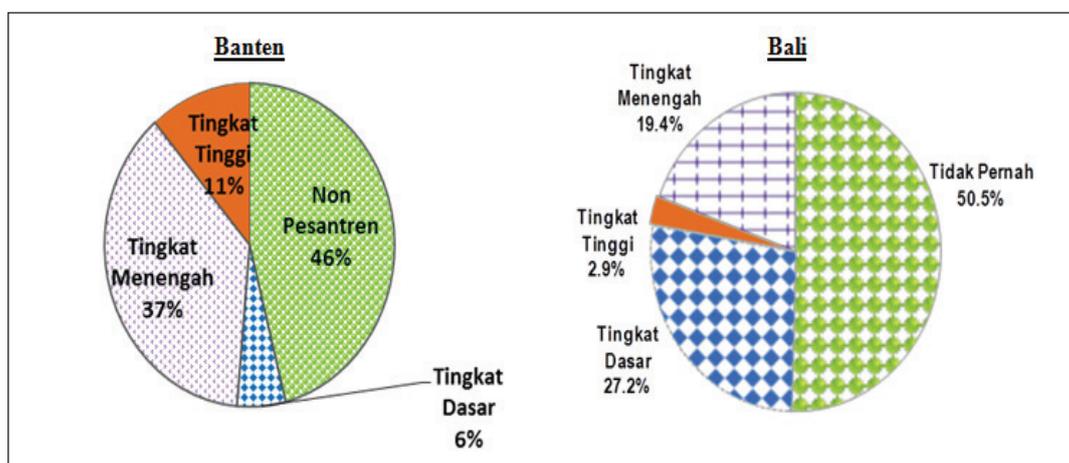
Terlepas dari paling tingginya COP pada indikator mengkonsumsi makanan halal dengan alasan ajaran agama yang ditunjukkan oleh responden di Bali, pernyataan bahwa responden mendorong keluarga untuk mengkonsumsi makanan halal juga yang tertinggi sebagai pengukur persepsi kontrol perilaku di kedua lokasi penelitian. Ini sama halnya dengan yang terdapat pada pengukuran norma subyektif, bahwa keluarga yang memiliki pengaruh paling utama pada kedua aspek ini. Selain itu, kontrol diri individu terhadap konsumsi makanan halal juga menunjukkan aspek persepsi kontrol perilaku yang positif sebagai faktor determinan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal, baik di wilayah mayoritas maupun minoritas muslim.

Tingkat Pendidikan Formal Islam dan Perilaku Konsumen Makanan Halal

Pesantren merupakan salah satu bentuk lembaga pendidikan formal yang memiliki fokus studi yang berlandaskan pada ajaran Islam, dengan juga diberikan pengajaran pada bidang lainnya sesuai kurikulum pendidikan nasional dan visi misi lembaga yang bersangkutan namun tetap membangun iklim utama lingkungan pendidikan yang berprinsip pada syariat Islam. Terdapat dua pokok esensi peran pesantren, yakni guna mencetak kader ulama yang pandai dan mendalami ilmu agama, serta mampu mengatasi persoalan umat. Pesantren dapat berperan tidak hanya dalam melakukan proses transfer ilmu agama Islam tetapi juga untuk mampu

tetapi, seperti pada umumnya bahwa tidak selalu pengamalan atau realisasi tindakan akan sesuai dengan apa yang telah diketahui ataupun dipahami. Bagian tulisan berikut mengupas lebih dalam dari temuan penelitian.

Gambar 1 menunjukkan profil komposisi responden berdasarkan latar belakang pendidikan pesantren yang pernah ditempuh. Responden penelitian di Banten yang tidak pernah menempuh pendidikan pesantren ialah sebanyak 46% dari total responden. Proporsi ini lebih sedikit daripada responden tanpa pendidikan pesantren di Bali yang mencapai 50,5% dari total responden. Hal ini mungkin dapat dikaitkan dengan karakteristik provinsi Banten yang mayoritas penduduknya merupakan muslim, sementara provinsi Bali



Sumber: Diolah dari data primer Tim P2E LIPI, 2009; 2010.

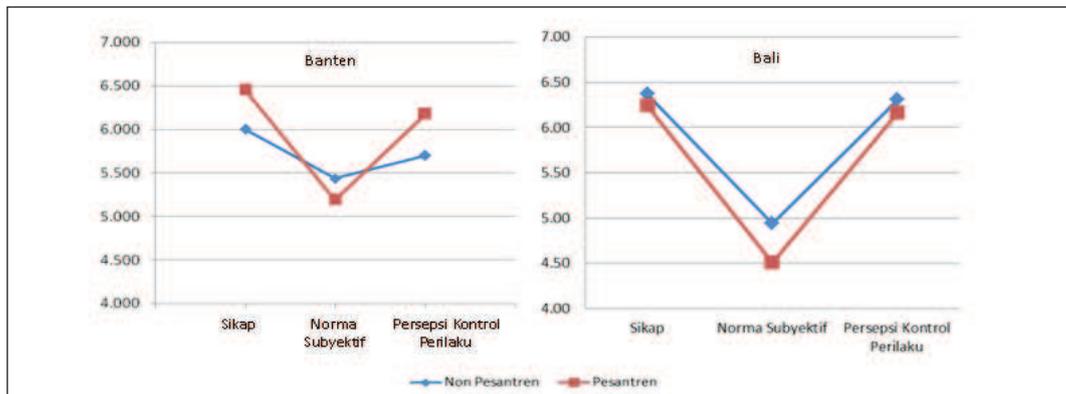
Gambar 1. Persentase Responden di Banten dan Bali Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Pesantren

menghadapi tantangan baru yang muncul dari proses modernisasi dewasa ini (Haningsih, 2008), hal ini berarti termasuk pula dalam menghadapi ancaman ketidakjelasan status halal-haramnya makanan.

Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa lulusan pesantren pada dasarnya berkapasitas penguasaan pengetahuan ajaran Islam yang tinggi. Kaitannya dengan penelitian ini, konsumsi makanan halal adalah tuntutan ajaran agama Islam sehingga sejatinya telah dipahami terutama oleh individu yang telah menempuh di lembaga pendidikan ini. Latar belakang pendidikan pesantren merepresentasikan aspek dedikasi dan kognisi sebagai indikator religiusitas. Akan

dengan minoritas muslim. Artinya, terdapat lebih besar kemungkinan adanya perhatian responden Banten untuk menempuh pendidikan yang berfokus pada ajaran agama Islam ini. Hal ini juga tampak dalam proporsi responden Banten yang pernah menempuh pendidikan pesantren hingga tingkat menengah (*Jurumiah Kailani/ Matan Bina*) dan tingkat tinggi (*Alfiah*) yang lebih besar dibandingkan dengan responden Bali. Sementara itu, responden dengan pendidikan pesantren tingkat dasar (*Amil*) di Banten lebih sedikit daripada di Bali.

Lebih lanjut, untuk mengkaji keterkaitan latar belakang pendidikan pesantren dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan



Sumber: Diolah dari data primer tim P2E-LIPI, 2009; 2010

Gambar 2. Skor Rata-Rata (COP) Sikap, Norma Subyektif dan Persepsi Kontrol Perilaku Responden di Banten dan Bali Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Pesantren

halal, digunakan perhitungan COP. Komparasi skor rata-rata antara sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku berdasarkan profil responden yang pernah dan tidak pernah menempuh pendidikan pesantren ditunjukkan dalam Gambar 2. Berdasarkan hasil temuan dari responden di Banten dan Bali, yang menarik ialah norma subyektif memiliki skor rata-rata total yang lebih rendah dengan selisih yang signifikan dibandingkan sikap dan persepsi kontrol perilaku. Ini menunjukkan bahwa responden di kedua lokasi penelitian merasa kurang adanya tuntutan pihak eksternal dalam keputusannya mengkonsumsi makanan halal dan cenderung merasa tidak dipandang negatif oleh keluarga, masyarakat, pemerintah dan pemuka agama apabila tidak mengkonsumsi makanan halal. Selain itu, COP norma subyektif yang lebih tinggi pada responden non pesantren di kedua lokasi menunjukkan pula bahwa individu dengan pendidikan pesantren memiliki norma subyektif yang lebih rendah yang mungkin akibat merasa dirinya disegani dan menganggap lebih tahu untuk menentukan sendiri perilakunya dalam mengkonsumsi makanan halal.

Gambar 2 tersebut juga mengindikasikan bahwa responden di Banten yang berlatar belakang pendidikan pesantren secara keseluruhan memiliki tingkat keputusan yang lebih tinggi dalam mengkonsumsi makanan halal dibandingkan yang tidak berpendidikan pesantren. Hal ini terkait dengan temuan bahwa semakin rendah kadar komitmen beragama responden di Banten, semakin tinggi proporsi responden yang tidak pernah menempuh pendidikan pesantren (Jusmaliani,

2009). Artinya, kadar komitmen beragama yang rendah berkaitan dengan ketiadaan latar belakang pendidikan pesantren dan sebaliknya. Indikasi ini juga sejalan dengan temuan bahwa pertimbangan kehalalan dalam membeli makanan dan memilih restoran ataupun komitmen dalam mengkonsumsi makanan hanya yang halal tersebut relatif lebih utama bagi responden berlatar belakang pendidikan pesantren dibandingkan non pesantren (Suhodo, 2009). Meskipun demikian, apabila ditinjau berdasarkan korelasi Pearson, latar belakang pendidikan formal Islam responden di Banten melalui pesantren ini tidak berkorelasi secara signifikan dengan perilaku dalam mengkonsumsi makanan halal (Mulyaningsih, 2009).

Tabel 5. Perilaku Konsumen Muslim di Bali dalam Konsumsi Makanan Halal Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan Pesantren

Pesantren	Sikap	Norma Subyektif	Persepsi Kontrol Perilaku	COP
Tidak Pernah	6,37	4,94	6,31	5,87
Tingkat Dasar	6,18	4,30	5,81	5,43
Tingkat Menengah	6,23	4,74	6,42	5,80
Tingkat Tinggi	6,33	4,48	6,26	5,69
Total	6,29	4,71	6,19	5,73

Sumber: Diolah dari data primer tim P2E-LIPI,2010

Hal tersebut mungkin dapat turut menjelaskan yang terjadi pada responden Bali. Lain halnya dengan temuan di Banten, responden di Bali yang berpendidikan pesantren justru memiliki keputusan yang lebih rendah dalam mengkonsumsi makanan halal dibandingkan dengan responden tanpa pendidikan pesantren. Ini ditunjukkan baik dalam hal sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Lebih lanjut, Tabel 5 menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan responden non pesantren di Bali memiliki COP yang lebih tinggi (5,87), responden dengan pendidikan pesantren tingkat tinggi juga memiliki COP di atas skor rata-rata total pada masing-masing indikator sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

Tidak searahnya latar belakang pendidikan pesantren dengan perilaku dalam mengkonsumsi makanan halal sejalan dengan yang telah diungkap Edewor (2008), yakni bahwa setiap individu tidak mutlak memiliki nilai pada tingkat yang sama dalam masing-masing indikator religiusitasnya. Skor yang diperoleh dapat berbeda levelnya dalam setiap indikator. Dengan kata lain, meskipun indikator religiusitas tinggi, dapat terjadi dimana perilaku dalam mengkonsumsi makanan halal rendah. Disamping itu, hal ini mencerminkan pula urgensi konsep pendidikan Islam untuk merambah pada persoalan konsumsi produk halal dengan lebih mendalam. Hal ini sebenarnya telah pula menjadi perhatian pemerintah yang diungkapkan dalam publikasi terbitan Departemen Agama RI (2007) bahwa konsep pendidikan Islam harus mencakup faktor yang mengutamakan pengembangan sumber daya manusia (SDM) muslim yang berkualitas. Oleh karena itu, idealnya konsep pendidikan Islam meliputi ajaran untuk menghindari berbagai produk yang non halal agar tidak hanya diperoleh SDM yang kompeten dalam hal intelektual namun juga yang mampu mengaktualisasikan nilai-nilai Islam yang berguna bagi dirinya sendiri dan masyarakat luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian pada ketiga faktor determinan, responden di Banten dan Bali menunjukkan bahwa secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku yang paling mendominasi dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Sementara itu, norma subyektif menjadi determinan yang lebih rendah dalam mempengaruhi perilaku konsumen makanan halal. Hal serupa juga ditunjukkan pada kajian aspek religiusitas yang diukur melalui latar belakang pendidikan formal Islam dalam kaitannya dengan ketiga faktor determinan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa responden di area mayoritas dan minoritas muslim berperilaku dalam mengkonsumsi makanan halal lebih dikaitkan dengan alasan dari dirinya sendiri, atau karena mereka memang menyukainya (sikap), daripada alasan adanya tuntutan dan penilaian negatif dari lingkungan sekitar atau pihak eksternal.

Perbedaan yang dapat terlihat dari pengukuran skor rata-rata responden pada ketiga faktor determinan ialah bahwa responden di Bali memiliki sikap dan persepsi kontrol perilaku yang lebih tinggi dalam mengkonsumsi makanan halal daripada di Banten. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menjadi kelompok minoritas di Bali yang sebagian besar penduduknya beragama Hindu dan dengan kecenderungan lebih terbatasnya dan sulitnya memperoleh makanan yang halal, umat muslim dapat terdorong untuk lebih memiliki sikap dan kontrol yang berasal dari dirinya sendiri dalam memutuskan untuk mengkonsumsi hanya yang halal.

Lebih lanjut, latar belakang pendidikan pesantren yang pernah ditempuh oleh responden muslim terutama di Bali tidak sejalan dengan asumsi yang didasarkan pada konsep teoritis. Responden di Bali yang berlatar belakang pendidikan pesantren justru memiliki skor rata-rata yang lebih rendah dibandingkan yang tidak pernah mengenyam pendidikan pesantren, baik dalam masing-masing aspek sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku maupun secara keseluruhan. Beberapa kemungkinan penjelasan yakni di antaranya bahwa responden lulusan pesantren belum secara optimal dapat memutuskan untuk mengkonsumsi makanan halal, atau di sisi lain responden yang tidak pernah bersekolah di pesantren pun termasuk yang potensial untuk memiliki keputusan hanya mengkonsumsi makanan yang halal. Hal ini dapat terkait erat dengan hasil temuan pada responden di area minoritas muslim tersebut yang memiliki sikap dan persepsi kontrol perilaku yang lebih

tinggi jika dibandingkan dengan di area mayoritas muslim meski juga memiliki proporsi responden berpendidikan pesantren yang lebih besar. Namun demikian, hasil kajian ini tidak dapat serta merta menyatakan bahwa individu yang menempuh pendidikan selain pesantren akan memiliki perilaku yang lebih baik karena temuan penelitian ini tidak secara langsung dapat menjadi acuan dalam fokus pembahasan tersebut. Terlebih lagi, tidak terdapat adanya korelasi yang signifikan antara latar belakang pendidikan pesantren dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal terutama untuk kasus di Banten. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan religiusitas (yang mempengaruhi pula ketiga faktor tersebut) positif dalam menentukan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal, sejalan dengan konsep yang diungkapkan oleh Ajzen (1991) dan Edewor (2008).

Saran

Tidak adanya pengaruh yang searah antara latar belakang tingkat pendidikan formal Islam yang pernah ditempuh oleh responden dengan keputusan mengkonsumsi makanan halal, berimplikasi pada perlunya penelaahan atau pengkajian kembali khususnya pada upaya penerapan materi ilmu *fiqh*, terutama tentang konsumsi makanan halal dalam pendidikan pesantren dan madrasah. Penting pula diperhatikan upaya peningkatan kesadaran masyarakat muslim yang perlu didukung dengan adanya penyebarluasan informasi serta edukasi yang aktual dan tersebar luas kepada masyarakat secara intensif dan berkelanjutan, agar dimensi religiusitas, khususnya dedikasi dan kognisi dengan latar belakang pendidikan agama yang dimiliki umat Islam dapat dioptimalkan dalam keputusan mengkonsumsi makanan halal.

Disamping itu, dibutuhkan dukungan internal, yakni setiap diri individu dalam membangun dimensi religiusitasnya yang dapat melalui peningkatan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT, untuk lebih mengaktualisasikan keputusan dalam mengkonsumsi makanan halal, serta berinisiatif untuk turut melakukan pengawasan diri maupun lingkungan atas makanan halal yang terdapat di pasaran. Kemudian, faktor eksternal signifikan pula

sebagai dukungan, misalnya melalui pengarahan dalam tempat berkumpulnya komunitas muslim, serta bimbingan ataupun pembinaan sedari dini secara individu dan massal; yakni guna bersama-sama meningkatkan aktivitas keagamaan dan kesadaran pentingnya peran ajaran agama sebagai pedoman perilaku, mewujudkan konsep diri sebagai muslim yang taat, serta mengembangkan wawasan pengetahuan agama. Lebih lanjut, pihak LPPOM MUI baik regional (Bali dan Banten) maupun nasional penting untuk menjadi wadah yang dapat memfasilitasi upaya peningkatan religiusitas umat Islam dan melakukan kegiatan edukatif kepada masyarakat mengenai makanan halal secara lebih proaktif. Pemerintah daerah di Banten dan Bali perlu pula turut andil dalam mendukung penyediaan makanan halal dan pengawasan yang akurat. Dengan demikian, seluruh elemen terkait harus dapat berperan dan berkoordinasi secara optimal untuk mendukung dan meningkatkan keputusan konsumen muslim dalam mengkonsumsi makanan halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ahlam Nuwairah, dkk. (2013). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akbar, Cholis. (2014, 1 Maret). *MUI Baru Keluarkan 13.136 Sertifikat Halal dari jumlah 155.774 Produk yang Beredar*, Diakses tanggal 10 Oktober 2014, dari <http://www.hidayatullah.com>.
- Al Haritsi, J. (2006). *Fikih Ekonomi Umar bin Al Khatab*. (A. S. Zamakhsyari, Penerjemah) Jakarta: Khalifa (Pustaka Al-Kautsar Grup).
- Amin, M. (2013). Halal Berlaku untuk Seluruh Umat. *Jurnal Halal*, No. 101/2013.
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Sensus Penduduk 2010*. Jakarta : BPS.
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke. (2006). *Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain analysis*, Diakses pada November 2013 dari <http://aof.revues.org/document90.html>.

- Delener, Nejdet. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract). *European Journal of Marketing*, 28 (5), 36 – 53.
- Departemen Agama RI - Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan - Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam. (2007). *Islam dan Produk Halal (Serial Khutbah Jumat)*. Jakarta: Bimas Islam Depag RI.
- Edewor, D. O. (2008). Prophetic and Pseudo-Active Contributions of Religious Entities to the Political Process in Nigeria. *Codesria: 12th General Assembly*. Diakses tanggal 1 November 2010, dari Codesria: http://www.codesria.org/IMG/pdf/Dennis_Onome_Edwor.pdf.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behaviour*. Fort Worth: Dryden Press.
- Haningsih, Sri. (2008). Peran Strategis Pesantren, Madrasah dan Sekolah Islam di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1 (1), 27-39, Diakses tanggal 1 November 2010, dari <http://journal.uui.ac.id/index.php/JPI/article/view/186/175>.
- Hill, Peter C., dkk. (2000). Conceptualizing Religion and Spirituality: Points of Commonality, Points of Departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30 (1), 51–77.
- Jusmaliani. (2009). Pengaruh Komitmen Beragama dalam Perilaku Konsumsi Makanan Halal. Dalam Endang S. (ed.), *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: LIPI Press.
- Jusmaliani dan Nasution, H. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*. 1 (2), 1-12.
- Majelis Ulama Indonesia. (2009). *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang Penetapan Produk Halal*. Diakses tanggal 10 Oktober 2014, dari <http://halalmui.org/images/stories/Fatwa/fatwa%20tentang%20produk%20pangan.pdf>.
- Majelis Ulama Indonesia. (2011). “200 UKM Gratis Sertifikasi Halal”. Diakses tanggal 10 Oktober 2014, dari <http://mui.or.id/mui/homepage/berita/berita-singkat/200-ukm-gratis-sertifikasi-halal.html>.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2 (3), 75-84. Diakses tanggal 16 Juni 2010, dari www.ccsenet.org/journal.html.
- Mulyaningsih, Yani. (2009). Determinansi Tingkat Sosial-Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Halal. Dalam Endang S. (ed.), *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: LIPI Press.
- Pettinger, C., Holdsworth, M., Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42 (3), 307-316.
- Pew Research Center. (2011). *The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010–2030*. Washington D.C: The Pew Forum on Religion & Public Life. Diakses tanggal 20 Mei 2013, dari <http://pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx>.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Salim, Z. (2010). Faktor-faktor Penentu Perilaku Konsumen Makanan Halal: Pendekatan Structural Equation Model. Dalam Endang S. (ed.), *Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: LIPI Press.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). (Z. Kasip, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.
- Shafie, S. & Othman, N. Md. (2006). *Halal Certification: an International Marketing Issues and Challenges*. Diakses tanggal 14 November 2009, dari http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf.
- Stitou, Nora & Rezugui, Heinen. (2012). The Muslim Consumer as the Key Player in Halal, ASIDCOM Investigations 2010-2012. *ASIDCOM Report*. Diakses tanggal 10 Oktober 2013, dari <http://www.asidcom.org>.
- Suhodo, Diah Setiari. (2009). Kriteria Makanan Halal dalam Persepsi Masyarakat Muslim Banten. Dalam Endang S. (ed.), *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal*. Jakarta: LIPI Press.
- Sungkar, I. (2007, 25 Oktober). *Livestock Asia 2007, Exhibition & Seminar Halal Hub Session*. Diakses tanggal 15 Maret 2009, dari http://www.livestockasia.com/conference_paper/slide/irfan.pdf.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-156.
- Walker, M., Buchta, D., Reuter, T., & Gott, J. (2007). *Addressing the Muslim Market: Can You Afford Not To?*. Illinois: AT Kearney.