



Fauziah, R. Adang Nofandi, DKK.

SURVEI SADAR HALAL

Generasi Muslim Milenial



Fauziah, R. Adang Nofandi, dkk.

SURVEI SADAR HALAL

Generasi Muslim Milenial



Badan Litbang dan Diklat Kemenag RI

SURVEI SADAR HALAL

Generasi Muslim Milenial

© Fauziah, R. Adang Nofandi, dkk. 2021

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

All rights reserved

x + 114 hlm; 145 x 205 mm

Cetakan I, Desember 2021

ISBN: 9789-623-6925-39-3

Tim Penulis:

Fauziah, Koeswinarno, Siti Atieqoh, Zaenal Abidin,
Fakhruddin M., Umul Hidayati, Agus Mulyono,
Achmad Rosidi, R. Adang Nofandi

Penyunting:

Abd. Malik

Editor:

Fauziah

Desain Cover:

Linkmed Pro

Layout:

cetakjogja.id

Diterbitkan oleh:

Litbangdiklat Press

Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI

Jalan MH Thamrin No. 6 Jakarta 10340

Telp. 021 3920425

Dicetak oleh:

Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan

KATA PENGANTAR

KEPALA PUSLITBANG BIMAS AGAMA DAN LAYANAN KEAGAMAAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga semua proses penelitian Survey Sadar Halal Generasi Muslim Milenial di Indonesia telah selesai dilaksanakan. Laporan ini merupakan hasil kegiatan dari proses penelitian sekaligus sebagai pertanggung-jawaban secara administrasi dan ilmiah tim peneliti untuk melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.

Kesadaran halal diperlukan dalam menentukan perilaku individu, karena kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif dan perilaku terhadap apa yang mereka makan, minum dan gunakan dalam mengambil keputusan pola konsumsi mereka. Kesadaran halal sangat relatif subjektif dan bervariasi antar individu karena ditentukan dari faktor-faktor pembentuknya yakni faktor intrinsik dan ekstrinsik. Melalui

kegiatan Penelitian ini, Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI berupaya untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran halal pada generasi muslim milenial Indonesia.

Untuk itu dengan selesainya laporan kegiatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala Badan Litbang dan Diklat yang telah memberikan arahan. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh peneliti dan pihak lain yang telah mendukung dan yang telah memberikan kontribusi terhadap kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Semoga laporan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Segala kritik dan masukan dari pembaca bagi penyempurnaan laporan kegiatan ini sangat kami harapkan.

Jakarta, November 2020
Kepala Puslitbang Bimas Agama
dan Layanan Keagamaan

Muhammad Adlin Sila

PRAKATA PENYUSUN

Kami panjatkan puji syukur kepada Allah SWT atas tersusunnya buku “Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial”. Diterbitkannya buku ini tidak lain sebagai keharusan untuk diselesaikannya pada tahap akhir terhadap sebuah Penelitian “Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial Tahun 2020”.

Kegiatan penelitian ini melibatkan seluruh Peneliti dan JFU di lingkungan Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan (BALK) serta beberapa tenaga peneliti luar dan dosen. Secara keseluruhan kegiatan penelitian ini telah terlaksana dengan baik, walaupun masih di masa covid.

Berdasarkan hasil penelitian atau survey kesadaran halal tahun 2020 ini, Indeks Kesadaran Halal (IKH) Generasi Muslim Milenial dalam dimensi sadar syar’i sudah termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai hasil IKM (90.32). Sedangkan pada level IKH #Gen M Milenial pada aspek higienis juga sangat tinggi dengan nilai IKM (88.64/A). Level IKH dimensi sadar aman pada #Gen M Milenial juga masuk

dala kategori Sangat Baik dengan skor yang didapat adalah (84.04/A). Level IKH #Gen M Milenial pada dimensi sadar kualitas juga berada pada hasil indeks yang positif (Sangat Baik/87.94). Keempat dimensi sadar halal (syar'i, higienis, aman dan kualitas) secara signifikan dikonfirmasi dapat menjelaskan Kesadaran Halal yang komprehensif di kalangan #Gen M Milenial di Indonesia.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada Kepala Puslitbang Bimas Agama dan Layanan Keagamaan yang telah memberikan arahan demi tercapainya tujuan kegiatan survey ini. Selain itu, juga beberapa pihak lain yang mungkin secara langsung ataupun tidak langsung yang mendukung kesuksesan kegiatan ini .

Akhir kata, besar harapan kami buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan menjadi pegangan untuk kebijakan ke depan. Namun demikian, kritik dan saran yang konstruktif tetap kami harapkan demi penyempurnaan buku ini.

Jakarta, November 2020

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	vii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Problem Kesadaran Halal Masyarakat	1
B. Kajian Terdahulu	13
C. Definisi Operasional.....	19
BAB II: KONSEP KESADARAN HALAL DAN HARAM	23
A. Konsepsi Halal dan Haram dalam Islam.....	23
B. Kesadaran Halal dalam Perspektif Komprehensif ...	33
C. Halal dan Haram dalam Perspektif Generasi Muslim Milenial	46

BAB III: METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	53
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	53
C. Variabel Penelitian	55
D. Teknik Analisis Data	56
BAB IV: MEMBACA TINGKAT KESADARAN HALAL DI KALANGAN MUSLIM MILENIAL.....	65
A. Deskripsi Demografik Responden.....	65
B. Persepsi Kesadaran Halal di Kalangan Milenial	69
C. Indeks Kesadaran Halal.....	76
D. Analisis Faktor.....	78
E. Membaca Tingkat Kesadaran Halal Milenial	91
BAB V: PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan	103
B. Rekomendasi.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Definisi Operasional	19
Tabel 1.2. Provinsi dan Kota Tempat Penelitian.....	54
Tabel 3.1: Analisis Uji Validitas Skala Guttman	57
Tabel 3.2: Uji Validitas Item_ Aspek Pengetahuan (Sadar Syar'i)	57
Tabel 3.3: Analisis Uji Reliability Skala Guttman.....	58
Tabel 3.5: Klasifikasi Skor TCR.....	61
Tabel 3.6: Kategorisasi Kesadaran Halal	63
Tabel 4.1: Profil Responden Berdasarkan Provinsi/Kota dan Kabupaten.....	65
Tabel 4.2: Analisis Crosstab dan TCR Kesadaran Halal .	73
Tabel 4.3: Resume Indeks Kesadaran Halal (IKH) #Gen M Milenial	76
Tabel 4.4 Uji Fornell and Lacker Laten Sadar Halal	88
Tabel 4.5: Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	89
Tabel 4.6: Konstruk Sadar Halal (Analisi Uji – t).....	90

Daftar Gambar

Gambar 1.1	Bagan Kesadaran Halal Oleh Yasid dkk.....	17
Gambar 1.2.	Bagan Kesadaran Halal GenM Milenial	18
Bagan 3.1:	Analisis Jalur Penelitian	56
Gambar 4.1:	Usia Responden dalam Persentase.....	67
Gambar 4.2:	Gender Responden dalam Persentase.....	67
Gambar 4.3:	Pendidikan Responden dalam Persentase..	68
Gambar 4.4:	Pekerjaan Responden dalam Persentase....	69
Gambar 4.5:	Persepsi Awal Responden dalam Persentase	70
Gambar 4.6:	Sumber Paparan (Exposure Sources) Kesadaran Halal #Gen M Milenial	72
Gambar 4.7:	Indeks Kesadaran Halal #Gen M Milenial	78
Gambar 4.9:	Analisis First Order Laten Sadar Syar'i	81
Gambar 4.10:	Respesifikasi _ Analisis First Order Laten Sadar Syar'i.....	82
Gambar 4.11:	Analisis First Order Laten Sadar Higienis.	83
Gambar 4.12:	Analisis First Order Laten Sadar Aman.....	84
Gambar 4.13:	Analisis First Order Laten Sadar Kualitas..	85
Gambar 4.14:	Analisis Second Order Laten Sadar Halal..	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Problem Kesadaran Halal Masyarakat

Semakin tahun populasi muslim di dunia mengalami pertumbuhan jumlah berskala besar, yakni hampir 1,75% tiap tahunnya. Sebagaimana dikutip oleh Izzuddin (2018) dari Kettani (2010) bahwa estimasi populasi muslim dunia akan mencapai angka 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020. Adapun pada tahun 2035 jumlah populasi umat Islam diproyeksikan akan mencapai seperempat yakni sekitar 26,4% dari total penduduk dunia dan terus akan diperkirakan meningkat sebanyak 35% (Yasid, et al, 2015). Sebaran muslim terbesar pertama berada di benua Asia dengan persentase 70.94%, selanjutnya posisi kedua ditempati oleh benua Afrika dengan persentase 26.47%.

Melihat data di atas, Indonesia menjadi negara dengan jumlah mayoritas penduduk muslim terbesar di Asia Tenggara yakni sejumlah 207.176.162 jiwa atau sekitar 87.18% dari

total penduduk Indonesia (ww.bps.go.id) atau jumlah ini setara dengan 13 persen dari total populasi muslim di dunia (Abdul dkk, 2012). Memperhatikan fakta internasional dan nasional terkait data jumlah besar masyarakat muslim, kondisi ini memunculkan kesadaran global terkait kehalalan produk, kehalalan *treat* dan sistem syari'ah. Menurut Wilson J ^ Liu, J (2011), paradigma halal ini menjadi penting guna meningkatkan kesadaran masyarakat muslim dalam mengambil keputusan pola konsumsi mereka.

Dalam hal konsumsi, Islam secara jelas mengatur pola makanan dan minuman yang dibolehkan dan tidak. Ali (2016) menyebutkan Syaria Islam memberikan perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan apakah makanan dan minuman itu halal, haram atau meragukan. Pandangan ini ditegaskan dengan firman Allah dalam al- Qur'an surah al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

Artinya: “Hai manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al- Baqarah: 168).

Selain dari pada ayat di atas, sejumlah ayat lainnya juga secara detail menjelaskan perintah mengonsumsi makanan halal dan kategorinya, di antaranya QS al-Baqarah ayat 172; QW an-Nahl ayat 114; QS al-Maidah ayat 87-88 dan QS an-Nahl ayat 69. Begitu pula hadits Nabi SAW yang menegaskan tentang larangan makanan dan minuman haram. “Rasulullah SAW melarang memakan setiap binatang buas

yang bertaring dan setiap jenis burung yang mempunyai kuku untuk mencengkram (HR.Muslim no 1934).

Senada dengan ayat dan hadits Nabi terkait aturan konsumsi makanan dan minuman halal. Kementerian Agama juga menyebutkan lima langkah kebijakan halal untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, yaitu dari segi: 1) bahan zatnya, baik bahan baku maupun tambahan; 2). proses produksi (tidak terkontaminasi najis); 3). penyimpanan (tidak boleh ada kontaminasi najis); 4). distribusi, peralatan maupun orang yang mendistribusikannya tidak boleh terkontaminasi najis; dan 5). penyajian/*display* (tidak terkontaminasi najis). Kebijakan ini menegaskan bahwa produk halal bukan hanya terbatas pada kebendaan *zattiyah*nya dan isi kandungannya, namun juga proses pengolahan, penyimpanan, pemindahan, dan peyajian sebuah produk.

Pratiwi dan Auliya (2016) menyebutkan makanan halal meliputi semua langkah dalam proses *quality control* seperti monitoring, *food process*, *material handling*, penyimpanan, distribusi dan lain-lain. Sementara Rahim et al (2018) menjelaskan bahwa kehalalan sebuah produk ditentukan oleh dua faktor, internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan bahan dan kandungan (*'ainiyyah* atau *zattiyah*) dalam makanan dan minuman, sementara faktor eksternal adalah semua yang berhubungan dengan bagaimana bahan tersebut diproses dan ditangani.

Proses produksi secara baik, beretika, higienis, aman dan berkualitas pada akhirnya tidak hanya akan menarik keputusan konsumen muslim untuk membeli, tetapi juga non muslim dikarenakan ada kesadaran bahwa kesehatan berawal dari penjagaan makanan yang baik (Norafni, 2023). Hal ini menegaskan bahwa halal dapat menjadi konsep universal yang juga memberikan jaminan pada aspek higienis, aman dan kualitas. Dengan demikian, semua produk yang sesuai dengan aturan kehalalannya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat muslim maupun non muslim (Ambali dan Bakar, 2012).

Perluasan makna halal pada aspek higienis, aman dan berkualitas adalah penegasan makna *thayyib* yang diletakkan beriringan dengan kata halal. Sebagaimana hal ini ditegaskan dalam al- Qur'an surah al-Baqarah ayat 168 *halalan thayyiban*. *Al-thayyib* adalah sesuatu yang suci dan baik. *At-thayyib* juga berarti sesuatu yang terhindar dari *al-khabits* (sesuatu yang membahayakan tubuh dan akal, tidak suci dan tidak enak). Raheem dan Demirci (2018) menegaskan bahwa prinsip halal tidak hanya terbatas pada bentuk *zattiyah*, tetapi juga kata *thayyib* memperluas cakupan definisi halal meliputi higienis, aman dan kualitas.

Dengan demikian *halalan thayyiban* memiliki makna halal secara kebendaannya (*lizatihi* atau *li'ainihi*), artinya tidak bagian dari salah satu ketentuan makanan dan minuman yang diharamkan di antaranya: 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi; 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal

dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain; 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam; dan 4) tidak memabukkan (Izzuddin, 2018). Halal higienis memiliki makna tidak mengandung atau terkena benda-benda kotor seperti najis (Widago, 2015).

Halal aman adalah menegaskan produk makanan dan minuman tersebut tidak terkontaminasi benda lain yang berbahaya jika dikonsumsi. Sementara halal kualitas menjelaskan aspek kehalalan dari keseluruhan (*wholsomeness*) makanan dan minuman, yakni halal secara *zattiyah*, higienis dan aman (Ambalia dan Bakar, 2014). Halal menegaskan bahwa produk yang akan dikonsumsi jelas halal *zattiyahnya*, tinggi tingkat kebersihan, keamanan dan kualitasnya. Ketika individu menjadi lebih sadar pada ketentuan makanan dan minuman yang dibolehkan, maka prinsip-prinsip halal tidak lagi terbatas pada alasan agama, tetapi juga menjadi gaya hidup yang sehat, bersih dan aman (Rezai, et al, 2015).

Adanya aturan syari'at yang dengan tegas mengatur pola konsumsi menjadikan masyarakat muslim bukan hanya menjadi konsumen yang permisif. Perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh preferensi mereka pada produk-produk yang halal, sehingga pola konsumsi seperti ini membentuk segmen pasar potensial yang akan mencapai target penjualan ketika para produsen mampu memberikan jaminan kehalalan produk. Produk makanan dan minuman merupakan jenis produk yang banyak mendapatkan pertimbangan dalam proses pemilihannya (*high involvement*) sehingga akan ada

sejumlah produk yang dipilih dan sebagian lagi disisihkan (Arisman, tt).

Filterisasi masyarakat terkait produk halal, tidak hanya dilatarbelakangi pada kewajiban hanya mengonsumsi makanan halal, tetapi juga bagian dari upaya mempertahankan standar makanan yang ditawarkan oleh produsen (Abdul, 2014). Sehingga keberadaan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang menjadikan sertifikasi halal wajib, menjadi salah satu faktor pendorong peningkatan kesadaran halal baik pada produsen untuk memproduksi produk halal mereka maupun pada konsumen untuk mengonsumsi produk-produk yang jelas kehalalannya. Industri makanan dan minuman menjadi lebih peduli dan sensitif tentang manufaktur dan sumber bahan produk yang halal dan konsumen muslim menjadi lebih sadar halal.

Hal ini selaras dengan pandangan Majid et. al (2013) yang menyebutkan bahwa saat ini konsumen muslim menjadi lebih sadar tentang makanan dan minuman yang halal dari proses manufaktur awal hingga proses akhir di meja makan. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan terhadap suatu peristiwa atau benda-benda (Aziz, 2013). Sementara dalam konteks halal, kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait yang berkaitan dengan konsep halal (Shaari dan Arifin). Kesadaran halal diketahui berdasarkan pada tingkat pemahaman seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan

memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi (Yunus et al., 2014).

Kesadaran terhadap suatu hal diperlukan dalam menentukan perilaku individu, karena kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif dan perilaku terhadap apa yang mereka makan, minum dan gunakan (Ambali dan Bakar, 2014). Karena itulah, kesadaran bersifat relatif subjektif dengan tingkat bervariasi antar individu yang ditentukan dari faktor-faktor pembentuknya yakni intrinsik dan ekstrinsik. Windisukma (2015) menjelaskan kesadaran halal intrinsik merupakan kesadaran yang menekankan aspek halal dalam konsumsi keseharian yang muncul dari dalam diri individu seperti karena keyakinan diri, pengetahuan dan preferensi pada pangan halal. Sementara kesadaran halal ekstrinsik adalah kesadaran pada pemilihan produk halal yang dipengaruhi oleh kecenderungan apa yang terlihat dari luar, seperti ekspos (paparan) media dan label pada produk itu sendiri.

Individu dengan kesadaran halal intrinsik akan memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal (Windisukma & Widiyanto, 2015). Hal ini terbentuk karena individu dipengaruhi oleh literasi dan pengetahuan halal, keyakinan akan norma agama dan preferensi makanan dan minuman halal. Individu dengan kesadaran intrinsik yang tinggi akan rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam, dan tidak hanya cukup melihat apa yang tampak secara visual.

Sebaliknya kesadaran halal ekstrinsik merupakan bentuk kesadaran pemilihan produk halal yang muncul karena banyak dipengaruhi oleh kecenderungan apa yang terlihat dari luar diri individu itu sendiri, seperti ekspos (paparan) media dan label pada produk itu sendiri (Windisukma, 2015). Individu dengan kesadaran ekstrinsik akan cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Misalnya, dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi, dia akan memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan dan minuman tersebut adalah halal. Hanya dengan melihat label halal, ia merasa yakin bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian paparan media dan label halal menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran ekstrinsik di kalangan konsumen muslim.

Di Indonesia pengakuan halal terhadap sebuah produk yang ditunjukkan dengan label halal pada kemasannya yang dikeluarkan secara resmi oleh BPJPH (Badan penyelenggara Jaminan Produk Halal) berdasarkan fatwa halal yang tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya sertifikasi dan label halal memberikan kepastian hukum atas status kehalalan produk-produk yang beredar. Studi yang dilakukan oleh Arisman (tt) menemukan bahwa label halal menjadi informasi penting yang akan menentukan proses pemilihan sebuah produk makanan dan minuman oleh konsumen. Namun, studi terkait survei “*confidence level*” konsumen muslim di Jakarta ini juga mendapati bahwa meskipun pembicaraan halal haram sudah jamak didengar oleh konsumen, tetap saja mereka menyadari

perlunya informasi yang valid terkait hal tersebut guna terus meningkatkan kesadaran halal pada publik.

Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Hasan (2016) bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat diperlukan proses edukasi yang berkelanjutan baik melalui cara tradisional melalui koran, televisi, radio dan sebagainya atau media kekinian seperti internet dan media sosial. Pembicaraan terkait internet dan media sosial, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa tahun 2017 penggunaan internet di Indonesia mayoritas berusia 19-24 tahun yaitu sebanyak 49,5%, selanjutnya menurut Rastati (2018) golongan mayoritas pengguna internet ini disebut dengan istilah *digital natives*, yakni penutur asli teknologi digital yaitu orang yang lahir setelah tahun 1980; Generasi Y (1980-1995) dan Generasi Z (1996-2009).

Pada pemilihan kata lainnya generasi yang lahir setelah tahun 1980 juga disebut dengan istilah generasi milenial (1980-2009) yang kini usia mereka berkisar 17-36 tahun dan berperan sebagai pelajar tingkat akhir, mahasiswa, *early jobber* dan orang tua muda (Al Walidah, 2017). Sementara menurut data BPS saat ini jumlah milenial di Indonesia diperkirakan mencapai 33%, generasi ini mereka belajar dan bekerja di dalam lingkungan inovasi yang sangat terbuka dan canggih guna melakukan perubahan di dalam berbagai aspek kehidupan. Edukasi kesadaran halal pada generasi milenial ini sangat penting agar semangat gaya hidup halal atau *halal*

lifestyle tidak menjadi bagian kehidupan yang tersisihkan dari keseharian mereka.

Kesadaran Muslim terhadap produk halal telah meningkat belakangan ini. Peningkatan ini dapat ditunjukkan dalam survei yang dilakukan pada tahun 2016, di mana 98% wisatawan Muslim sangat krusial terkait dengan produk-produk halal yang ada di sekitarnya. Gerakan sadar halal ini juga ditandai dengan meningkatnya permintaan akan produk dan pelayanan halal yang meningkat secara global, terlebih lagi pada masyarakat yang mayoritas penduduknya muslim.

Jumani & Sukhabot (2020) menunjukkan dalam studinya bahwa permintaan produk halal ini diperkirakan mengalami peningkatan sekitar US\$ 2,3 triliun per tahun. Mohamad Idham Md Razak et al (2015) juga menambahkan bahwa peningkatan produk halal ini terjadi karena adanya basis konsumen yang diperkirakan mencapai 1,7 miliar orang. Kecenderungan studi yang ada memperlihatkan bahwa permintaan produk-produk halal ini terlihat sangat signifikan terlebih pada makanan, kosmetik, dan alat mandi. Bahkan Mohamad Idham Md Razak et al., (2015) menyebutkan bahwa produk halal telah menjadi pilihan gaya hidup dalam masyarakat.

Gerakan sadar halal yang ditujukan pada produk-produk yang beredar di pasaran ini salah satunya untuk memastikan bahwa mereka mengkonsumsi barang-barang yang bersih dan mengikuti syariah, di mana artinya produk halal ini dinyatakan dalam standar halal. Pada saat yang sama produk halal sangat

penting dalam sistem pemasaran, terutama pada makanan yang akan mempengaruhi kualitas pangan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap produk pangan yang sehat dan higienis, di mana makanan halal produk dapat dilihat dari label halal, label bahan, dan label nutrisi (Abdul Latiff et al., 2016).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Winasis (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal pada generasi milenial muslim sudah cukup baik meski tetap diperlukan edukasi dan sosialisasi secara massif. Generasi milenial yang akrab dengan gagasan yang unik dan *out of the box* pada penelitian ini berhasil mengungkap cara komunikasi efektif dalam menyampaikan ide gagasan kesadaran gaya hidup halal pada generasi milenial seperti : *halal lifestyle*= keren; *halal lifestyle*=menentramkan; *halal lifestyle*= kepribadian panutan; *halal lifestyle*= tidak hanya sekedar label halal;; *halal lifestyle*= mengakses hiburan dan informasi yang syar'i; *halal lifestyle*= berkontribusi kepada sesama (mensyiarkan hal-hal baik).

Memperhatikan hal tersebut di atas yakni besarnya jumlah generasi produktif di Indonesia yang mencapai sepertiga yakni 33% dari jumlah total masyarakat Indonesia dan merupakan generasi yang modern, berpengatahuan dan berteknologi, berwawasan global, maka konsumen dari generasi muslim milenial ini yang selanjutnya disebut #GenM milenial memiliki pasar yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian produk halal. Hal ini dapat diperhatikan dengan sejumlah #GenM milenial yang memiliki kafe, restoran, makanan dengan tanda halal, kosmetik dengan sertifikat

halal dan bisnis anak muda lainnya yang menggunakan *halal branding* (Fransisca, 2019).

GenM milenial dipahami memiliki pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh ekspos (paparan) informasi dari luar yang mereka anggap kekinian sehingga dapat dikatakan pola konsumsi mereka adalah berbasis pada informasi, teknologi dan kenyamanan diri. Sebagai generasi masa depan, preferensi mereka untuk memilih produk makanan dan minuman halal perlu ditelesuri lebih luas, sehingga melakukan sebuah studi terkait survei kesadaran halal yang meliputi empat komponen utama yakni sadar syar'i (*zattiyah*); sadar halal higienis; sadar halal aman; dan sadar halal berkualitas di kalangan #GenM milenial di Indonesia menjadi penting dan menarik untuk ditelesuri guna menjaga dan meningkatkan *output* bisnis makanan dan minuman di dalam negeri yang memenuhi standar halal dengan target generasi muda muslim sebagai konsumennya.

Dengan diikutsertakan #GenM milenial pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi media komunikasi dan edukasi *halal lifestyle* di kalangan generasi muda, sehingga melalui keterlibatan aktif mereka dalam mengisi form instrumen nanti, pada akhirnya dapat memberikan mereka sebuah pandangan (*insight*) yang berbeda terhadap pilihan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran syariat Islam. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penelitian difokuskan untuk melihat beberapa hal yakni; deskripsi kesadaran halal generasi muslim milenial dalam aspek halal *zattiyah* (syar'i), halal higienis, halal keamanan produk, dan halal kualitas dan

sejauhmana berbagai dimensi halal tersebut mengkonstruksi kesadaran halal pada Generasi Muslim Milenial Indonesia.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu adalah penting untuk dilakukan sebagai salah satu kebutuhan ilmiah yang dimaksudkan dapat memberi kejelasan dan batasan informasi serta menunjukkan bahwa fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini belum pernah dikaji oleh penelitian sebelumnya.

Studi terdahulu yang secara jelas menguraikan konsep *thayyib* sebagai penegasan makna halal telah dilakukan oleh Raheem dan Demirci (2018) yang berjudul “*Assuring Tayyib from a Food Safety Perspective in Halal Food Sector: a Conceptual Framework*”. Penelitian ini menegaskan bahwa keamanan dan higienitas sebuah produk makan menjadi bagian tidak terpisahkan dari konsep halal. Semua bisnis produk makanan dan minuman harus dapat memberikan jaminan *tayyib*, penulis menyebutnya dengan istilah *tayyib assurance*. Semua industri makanan dan minuman juga dituntut untuk memperhatikan *tayyib assurance* ini dibandingkan hanya selesai pada pengurusan sertifikasi halal itu sendiri.

Studi ini secara detail mengajukan rincian tentang bagaimana keamanan dan higienis membentuk bagian kesatuan dari makna *halalan thayyiban*. Di antaranya adalah: 1). memastikan lingkungan operasional pengolahan makanan dan minuman adalah higienis; 2). Memastikan keamanan

bila bersentuhan dengan produk tersebut; 3). Memastikan bahwa individu yang menyentuh olahan produk makanan dan minuman tersebut memenuhi standar diri yang bersih; 4). Memastikan fasilitas toilet yang pantas bagi para pengelola makanan dan minuman; 5). Memastikan fasilitas toilet, tempat pencucian tangan adalah layak dan bersih; 6). Memastikan pengelola makanan dan minuman menggunakan toilet dan mencuci tangan dengan benar; 7). Memastikan pakaian kerja yang layak dan bersih; 8). Memastikan tidak ada produk tambahan berbahaya dalam proses pengelolaan makanan dan minuman; 9). Memastikan *packing* produk aman dan higienis.

Selaras dengan penelitian di atas yang memperluas makna higienis dan aman pada pengelola makanan dan minuman, studi lainnya yang dilakukan oleh Abd Rahim dkk (2018) juga menitikberatkan penting sanitasi dan higienis personal dalam menentukan kehalalan produk dan industri makanan dan minuman dengan judul artikel "*Food Safety, Sanitation and Personal Hygiene in Food Handling: an Overview from Islamic Perspective*". Pada tulisan ini, para penulis menegaskan satu aspek lain yang menjadi pertimbangan bisnis makanan dan minuman dalam perspektif Islam, yakni makna *thayyib* juga harus mengandung pengertian bahwa makanan dan minuman yang diproduksi harus mengandung gizi yang baik. Sehingga dalam perspektif yang lebih luas *halal* berimplikasi pada keamanan konsumsi dan memberikan nilai gizi yang tinggi.

Semakin meningkatnya bisnis makanan dan minuman memerlukan pemahaman terkait pola konsumsi

masyarakatnya. Indonesia sebagai negara dengan jumlah mayoritas muslim menjadi sangat penting untuk mengetahui pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman halal yang selanjutnya dibutuhkan sebagai informasi dalam mengetahui tingkat permintaan (*demand side*) terhadap produk tersebut. Sebagaimana disebutkan dalam teori ekonomi dasar bahwa peningkatan permintaan produk pangan halal akan berpengaruh terhadap peningkatan usaha penyedia (*supply side*) produk tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan tentang *demand side* sangat bermanfaat dan sebagai prasyarat utama dalam melihat peluang usaha yang akan dikembangkan.

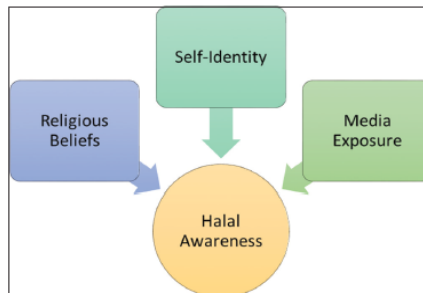
Di antara studi yang menjelaskan fenomena terkait *demand side* adalah kajian mendalam terhadap kesadaran, karena kesadaran menjadi faktor penentu dalam proses pembelian produk dan konsumsi makanan dan minuman. Berawal dari teori dasar ini, banyak ditemukan studi-studi terdahulu yang berfokus pada analisis kesadaran halal di masyarakat. Seperti studi yang dilakukan oleh Izzuddin (2018) yang berjudul “*Pengaruh label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*”. Studi mengungkapkan bahwa wisata kuliner di Indonesia diyakini mampu meningkatkan ekonomi masyarakat di Indonesia, terutama bisnis kuliner dalam skala kecil. Pemerintah mencatat pada 2013 sektor kuliner memberikan kontribusi nilai tambah bruto sebesar RP. 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,5 persen dari tahun sebelumnya

dan capaian ini diprediksi akan semakin meningkat setiap tahunnya.

Dengan data di atas, perhatian dan jaminan halal terhadap produk makanan pasar kuliner di Indonesia harus diperhatikan mengingat konsumen penikmatnya mayoritas muslim. Untuk memudahkan proses identifikasi kehalalan produk makanan tersebut, Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 menegaskan bahwa label halal, keterangan halal, baik yang berupa gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lainnya disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada bagian kemasan. Hasil studi Izzuddin di atas mendapati bahwa secara simultan label halal dan kesadaran halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Keterhubungan antara label halal dan kesadaran halal menarik penelitian lainnya untuk secara fokus menjelaskan determinansi kesadaran halal itu sendiri, seperti studi yang dilakukan oleh Ambali dan Bakar (2012) yang berjudul “*People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*”. Studi ini menggunakan dua pendekatan sekaligus yakni kualitatif dan kuantitatif. Pada pengolahan kualitas peneliti mengembangkan instrumen dari kajian-kajian literatur yang kemudian dilakukan validasi alat ukur menggunakan analisis kuantitatif Partial Least Squae (PLS). Hasil studi *exploritory* ini mendapati sejumlah faktor yang membentuk kesadaran halal di antaranya adalah kepercayaan agama; *exposure* (paparan), sertifikasi halal, dan alasan kesehatan.

Sementara studi lainnya yang fokus pada faktor pembentuk kesadaran halal juga dilakukan oleh Yasid dkk (2016) dengan artikel berjudul “*Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia*”. Studi menemukan pola pembentuk kesadaran halal yang diilustrasikan seperti gambar berikut ini:

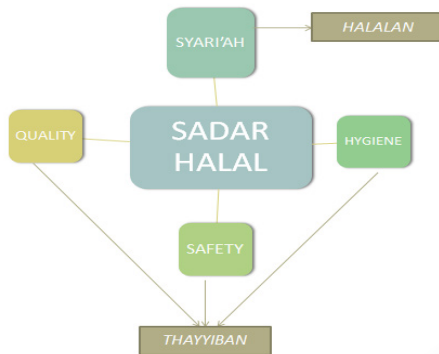


Gambar 1.1 Bagan Kesadaran Halal Oleh Yasid dkk

Melalui ilustrasi bagan penelitian yang dibuat oleh peneliti, studi ini mendapati bahwa ketiga faktor pembentuk kesadaran halal yakni *religious belief*, *identity* dan *media exposure* hanya mempengaruhi sebanyak 14.6% dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) 0.146. Adapun sisa 85.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Karena itu, para peneliti menyarankan untuk melakukan riset lainnya yang menggunakan variabel pembentuk yang lebih luas dalam mengidentifikasi kesadaran halal masyarakat muslim.

Dengan menelusuri kajian-kajian terdahulu terkait kesadaran halal, penelitian ini memiliki tingkat distingsi yang berbeda dengan penelitian lainnya meskipun dari judul

“kesadaran halal” ada kemiripan. Hasil kajian pada studi terdahulu belum ditemukan pola riset kesadaran halal yang menggunakan frame teori *halalan tayyiban* secara bersamaan, sebagaimana pada studi literatur ditemukan bahwa *halalan tayyiban* dua kata yang bersanding bersamaan tanpa kata penghubung sehingga tidak bisa dipisah antara keduanya. Karena itulah, riset ini berbeda karena akan mengidentifikasi kesadaran halal melalui 4 aspek yang tidak terpisahkan yakni sadar halal syar’i (*zattiyah*); sadar higienis: sadar halal aman dan sadar halal kualitas. Secara sederhana empat level kesadaran halal yang akan diteliti dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1.2. Bagan Kesadaran Halal GenM Milenial

Keempat komponen tersebut selanjutnya akan dianalisis secara lebih mendalam melalui dua aspek pembentuknya yakni kesadaran halal intrinsik yang meliputi aspek literasi/ pengetahuan keamanan; keyakinan agama; dan preferensi. Aspek kesadaran lainnya adalah kesadaran halal ekstrinsik

yang meliputi *exposure* (paparan) dan label. Kedua aspek pembentuk kesadaran halal ini berikut dinamika indikatornya akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan empat kategori kesadaran halal, di mana pada setiap kategori terbagi pada dua dimensi kesadaran, yakni intrinsik dan ekstrinsik. Dimensi kesadaran intrinsik dapat direfleksikan dengan indikator keyakinan; pengetahuan; dan preferensi. Sementara dimensi ekstrinsik direfleksikan dengan indikator paparan dan label. Secara detail hal itu dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Referensi
Kesadaran Halal	Kesadaran halal atau halal awareness merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam.	Yunus et al., 2014
Kesadaran Syar'i	Kesadaran individu pada pemilihan produk pangan halal yang telah diatur dalam ajaran Islam secara tegas berdasarkan asal bentuk benda (<i>lizatihi</i> atau <i>li'ainihi</i>)	Pramono Widago, 2015

Kesadaran Hygienis	Kesadaran individu pada pemilihan produk pangan halal yang jelas kebersihannya tidak mengandung atau terkena benda-benda kotor seperti najis	Pramono Widago, 2015
Kesadaran Safety	Kesadaran individu pada pemilihan produk pangan yang terhindar dari kontaminasi benda yang berbahaya jika dikonsumsi	Yunus, Rashid, Ariifin, Rashid (2013)
Kesadaran Quality	Kesadaran menyeluruh (<i>wholesomeness</i>) yang dimiliki individu bahwa pemilihan produk halal juga harus mengikuti juga pada prinsip kebersihan, keamanan dan kualitas	Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, 2014
Kesadaran Halal Intrinsik	Kesadaran pada pentingnya aspek halal dalam konsumsi keseharian yang muncul dari dalam diri individu sendiri seperti karena keyakinan diri, pengetahuan dan preferensi pada pangan halal.	Dewi Kirana Windisukma, 2015.
Kesadaran Halal Ekstrinsik	Kesadaran pada pemilihan produk halal yang dipengaruhi oleh kecenderungan apa yang terlihat dari luar, seperti ekspos media dan label pada produk itu sendiri	
Literasi Halal/ Pengetahuan Halal	Pemahaman dari individu untuk membedakan pangan yang halal dan yang haram.	Pramono Widago, 2015

Keyakinan Agama	Keyakinan individu bahwa muslim harus mengikuti ajaran agama dalam pemilihan konsumsi pangan yang jelas kehalalannya	Yasid et al, 2016
Preferensi	Prioritas individu pada pemilihan produk jelas halalannya, jelas bersihnya, jelas keamanannya dan jelas kualitasnya	Pramono Widago, 2015
<i>Exposure/</i> Paparan	Informasi dari luar diri individu yang bisa mempengaruhi kesadaran dalam diri individu seperti koran, televisi, radio, internet, teman, keluarga dan sebagainya.	Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, 2014.
Label	Keterangan pada produk pangan yang memberikan kepastian informasi dan hukum konsumsi, seperti label halal, label keamanan, label komposisi atau label kualitas	Abdul Raufu Ambalia dan Ahmad Naqiyuddin Bakara, 2014.

BAB II

KONSEP KESADARAN HALAL DAN HARAM

A. Konsepsi Halal dan Haram dalam Islam

1. Halal dan Haram dalam Al- Qur'an dan Sunnah

Istilah “halal” dan “haram” yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist dapat digunakan dalam berbagai konsep dan tempat yang berbeda. Salah satunya yang berkaitan dengan makanan dan minuman (Muchtari, 2016). Istilah halal secara bahasa Arab artinya adalah “tidak terikat” dan “melepaskan”. Secara etimologi, halal artinya adalah hal apa saja yang diperbolehkan dengan bebas karena tidak terikat dengan ketentuan syariat yang dilarang (Agustian dan Sujaja, 2013).

Sedangkan haram (*al-haram*) dapat diartikan sebagai sesuatu yang dilarang untuk dikerjakan. Haram merupakan sebuah bentuk dari hukum *taklifi*. Ulama ushul fikih memaparkan bahwa terdapat dua definisi dari haram yaitu

berdasarkan sifat dan bentuknya serta berdasarkan esensi dan batasannya. Berdasarkan sifat dan bentuknya, Imam al-Baidawi memaparkan bahwa haram adalah suatu perbuatan yang pelakunya akan dicela. Sedangkan menurut esensi dan batasannya, Imam al-Ghazali memaparkan bahwa haram adalah sesuatu yang dituntut oleh syariat (Allah SWT dan Rasul-Nya) (Dahlan, 2006).

Pada dasarnya, segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT prinsip awalnya adalah mubah dan halal, tidak ada haram, melainkan apabila terdapat dalil sahih yang mengharamkannya. Hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا

Artinya : “Dialah yang menciptakan untuk kalian segala sesuatu di bumi”. (Al-Baqarah: 29).

Pada prinsip dasarnya, segala makanan dan minuman yang berasal dari hewan maupun tumbuhan adalah halal kecuali yang dapat membahayakan bagi manusia (beracun) (Dahlan, 2006).

Dalam surat Al-Maaidah ayat 88 Allah SWT berfirman :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ -
مُؤْمِنُونَ

Artinya : “Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat di atas mempunyai makna yang jelas untuk menyuruh kita memakan makanan yang halal dari segi syariah dan juga baik untuk kesehatan. Dalam sebuah hadis, dari Abu Hurairah ra, Rasulullah saw bersabda yang artinya, “Sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik dan tidak menerima kecuali yang baik, dan sesungguhnya Allah Ta’ala telah memerintahkan kaum mukmin dengan apa yang telah Ia perintahkan kepada para rasul, maka Allah SWT berfirman yang artinya, “Wahai para rasul makanlah dari yang baik dan beramal salehlah”. Allah berfirman yang artinya. ”Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya saja kamu menyembah”. (Qs. Al-Baqarah: 172). Kemudian Rasulullah menyebutkan “..... seorang laki-laki menempuh perjalanan jauh, kusut rambutnya lagi berdebu, dia menengadahkan kedua tangannya seraya berdoa, “Ya Rabku ! Ya Rabku ! sedang makanannya haram, minumannya haram, dan bajunya dari yang haram, maka bagaimanakah mungkin doanya akan dikabulkan”. (HR. Muslim).

Dalam hadist ini selain dijelaskan prinsip Islam dan bangunan hukum, juga dijelaskan anjuran untuk memakan makanan halal dan meninggalkan yang haram (Zulaekha dan Yuli, 2005). Memakan yang halal atau haram, keduanya mempunyai pengaruh yang besar pada kehidupan seseorang, baik dalam hati, akhlak, mustajabnya doa, dan lain sebagainya. Seseorang yang selalu memakan makanan halal, maka akan tercermin dari hatinya yang hidup, akhlaknya yang baik, dan mustajab doanya. Seandainya yang diperoleh hanya tidak

mustajab doanya, hal ini sudah menjadi kerugian yang besar baginya. Karena, sebagai seorang hamba, kita butuh untuk berdoa kepada Allah, walau hanya sekejap (Zulaekha dan Yuli, 2005).

Makanan dalam konsep Islam sama seperti hal lainnya, antara lain konsep untuk menjaga keselamatan akal, jiwa, dan raga. Makanan yang sifatnya halal dibolehkan karena manfaatnya untuk badan dan akal. Begitu juga makanan yang haram tidak dibolehkan karena dapat merusak badan dan akalnya (Zulaekha dan Yuli, 2005). Mengakui segala rezeki datangnya dari Allah SWT, memohon pertolongan Allah agar senantiasa taat kepada perintah-Nya, dan lisan yang selalu mengucapkan syukur adalah makna dari bersyukur kepada Allah SWT. Apabila seseorang bisa mewujudkan syukur, maka sifat kufur nikmat dan akhlak yang buruk akan hilang darinya (Zulaekha dan Yuli, 2005).

Suatu hal yang halal maupun haram sudah sangat jelas. Akan tetapi, di antara keduanya terdapat perkara *syubhat*. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya ada perkara yang *syubhat* yang kebanyakan manusia tidak mengetahuinya. Barang siapa yang menjaga dari yang *syubhat*, berarti dia telah menjaga diri dan kehormatannya dan barang siapa yang terjerumus dalam *syubhat* berarti dia terjerumus kepada yang haram. Sebagaimana seorang penggembala menggembala di sekitar larangan, maka lambat laun akan masuk ke dalamnya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki

daerah larangan. Adapun daerah larangan Allah adalah apa yang diharamkan-Nya.” (HR Bukhari & Muslim).”

Makna dari hadist di atas adalah bahwa yang halal dan haram tidak diragukan lagi dan jelas. Akan tetapi di antara kedua hal ini, terdapat kebanyakan manusia terjerumus ke dalamnya yang mereka tidak tahu apakah hal tersebut halal atau haram yaitu *syubhat* (Zulaekha dan Yuli, 2005). Oleh karena itu, sebagai seorang muslim terdapat 3 sikap, yaitu mengambil yang haram, meninggalkan yang haram, dan berdiam diri dari yang *syubhat* sampai hukumnya sudah jelas.

Sikap ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga kehormatan diri karena hal tersebut bisa saja menjadi haram. Seperti melakukan dosa-dosa kecil yang lama-kelamaan menjadi dosa besar. Hadist di atas menunjukkan dua hal mengenai bahayanya hal yang haram. Yang pertama, Rasul saw. menuntut untuk meninggalkan yang *syubhat* agar tidak terjerumus pada yang haram. Kedua, Rasul SAW menyampaikan bahwa Allah SWT melarang hal-hal yang haram serta tidak boleh didekati atau didatangi.

Ibnu Abbas r.a berkata, “Tatkala aku membaca ayat di hadapan Rasulullah, yang artinya, “Wahai manusia makanlah apa-apa yang ada di bumi yang halal dan baik.” Tiba-tiba berdirilah Sa’ad bin Abi Waqqas kemudian berkata, “ Ya Rasulullah, berdoalah kepada Allah agar menjadikan doaku mustajab. Rasulullah saw. menjawab, “Perbaikilah makananmu, niscaya doamu mustajab. Demi yang jiwa Muhammad ada di tanganNya seorang yang memasukkan

sesuatu yang haram ke dalam perutnya, maka tidak diterima dari amal-amalnya 40 hari. Dan seorang hamba yang dagingnya tumbuh dari yang haram dan riba maka neraka lebih layak baginya” (Zulaekha dan Yuli, 2005).

Dalam Shahih Bukhari disebutkan Aisyah r.a berkata, “Abu Bakar r.a mempunyai seorang pembantu yang menyiapkan makanan baginya. Suatu hari dia datang dengan membawa makanan untuk Abu Bakar r.a., maka beliau memakannya, kemudian pembantu itu bertanya, “Tahukah Anda dari manakah makanan itu?” Beliau menjawab, ”Makan apa ini?, ”Pembantu itu berkata. Dahulu aku menjadi dukun bagi manusia, padahal saya tidak pandai dalam masalah ini, kecuali saya sekedar membohonginya dan makanan yang kamu makan adalah hasil pemberian atau upah tatkala aku menjadi dukun. ”Maka, Abu bakar memasukkan tangannya ke mulut dan memuntahkan segala isi perutnya.”(Zulaekha dan Yuli, 2005).

2. Kriteria Makanan dan Minuman Halal dalam Islam

Berdasarkan etimologi, makan artinya adalah memasukkan sesuatu melalui mulut. Sedangkan makanan adalah segala suatu hal yang diperbolehkan untuk dimakan. Dalam bahasa Arab kata makanan berasal dari *at-ta'am* (الطعام) dan jamaknya *Al - atimah* (الاطى) yang artinya makan-makanan. Sedangkan berdasarkan ensiklopedia hukum Islam, makanan adalah sesuatu yang digunakan untuk menghilangkan lapar dan boleh dimakan oleh manusia (El-Jazairi, 1991).

Minum menurut etimologi artinya adalah memasukkan barang cair melalui mulut. Sedangkan minuman artinya segala sesuatu hal yang boleh diminum. Dalam bahasa Arab, minuman berasal dari kata *al-asyribah* (الاشربه) dan jamaknya *al-syarb* (الشرب) yang dimaknai sebagai minuman. Sedangkan berdasarkan ensiklopedia hukum Islam, minuman adalah suatu hal yang bisa diminum yang berasal dari jenis air atau zat cair (El-Jazairi, 1991).

Mengenai makanan, berdasarkan kehalalannya, terdapat dua kategori pengertian yaitu berdasarkan substansi atau zatnya dan berdasarkan cara mendapatkannya. Berdasarkan cara mendapatkannya, makanan harus didapatkan dengan cara yang benar bukan dengan cara yang bathil ataupun haram. Maka, apabila makanan tersebut pada dasarnya halal, tetapi haram cara mendapatkannya seperti dari hasil korupsi, mencuri, judi, menipu, hasil riba, maupun perbuatan haram lainnya, maka status makanan halal tersebut secara otomatis berubah menjadi haram (Proyek Pembinaan dan Sarana Perguruan Tinggi Agama/IAIN, 1983).

Allah SWT berfirman dalam al-qur'an mengenai 4 pokok makanan yang diharamkan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ
 اللَّهِ فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
 رَّحِيمٌ

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (QS. Al - Baqoroh: 173).

Berdasarkan ayat di atas, menurut Saleh dkk (2004), makanan yang diharamkan yaitu:

a. Bangkai

Berdasarkan KBBI bangkai adalah tubuh yang sudah mati (biasanya untuk binatang). Sama seperti yang dimaksudkan dalam ayat diatas bahwa yang termasuk dalam kelompok bangkai adalah hewan yang sudah mati dengan tidak disembelih terlebih dahulu termasuk juga hewan yang mati karen dipukul, tercekik, jatuh, diterkam maupun ditanduk oleh binatang buas, kecuali yang kita sempat sembelih. Bangkai yang boleh dimakan hanyalah bangkai ikan dan belalang.

b. Darah

Yang dimaksudkan disini adalah darah yang mengalir, sedangkan darah yang tersisa setelah dilakukan penyembelihan padahal sudah dilakukan pembersihan masih dibolehkan. Jantung dan limpa adalah dua macam darah yang diperbolehkan.

c. Babi

Segala hal yang terdapat pada babi, haram hukumnya. Termasuk daging, tulang, hingga darahnya.

- d. Binatang yang ketika disembelih menyebut selain nama Allah.

Sedangkan minuman yang diharamkan adalah semua bentuk minuman yang mengandung alkohol (*khamr*). Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) *khamar*, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”.(QS. Al-Maidah: 90).

Hal tersebut juga dijelaskan pada hadis Nabi saw: “Setiap minuman yang memabukkan adalah *khamar* dan setiap yang memabukkan adalah haram. Barang siapa minum *khamar* di dunia lalu ia mati dalam keadaan masih tetap meminumnya (kecanduan) dan tidak bertobat, maka ia tidak akan dapat meminumnya di akhirat (di surga)” (HR. Muslim).

Berdasarkan dalil di atas, kelompok makanan dan minuman yang haram karena zatnya (haram *li-zatih*) yaitu hanyalah daging babi, darah yang mengalir, serta *khamr* atau alkohol. Selain daripada itu, maka termasuk ke dalam kelompok haram karena cara pengolahannya tidak sesuai

dengan hukum syariat Islam (haram *lighoirih*) (Kementerian Agama, 2003).

Sedangkan yang termasuk ke dalam makanan dan minuman yang halal antara lain:

- a. Tidak mengandung bagian atau terdiri dari binatang dan benda yang tidak diperbolehkan dalam Islam untuk dimakan atau disembelih tidak dengan berdasarkan syariat Islam.
- b. Berdasarkan syariat, tidak mengandung najis.
- c. Dalam proses pengolahannya tidak berdekatan atau bersentuhan dengan makanan atau benda yang haram menurut syariat.

Sedangkan berdasarkan kriterianya, makanan halal menurut para ahli di LPPOM MUI, kehalalan suatu makanan didasarkan kepada bahan baku dan bahan tambahan yang digunakan, proses produksi, hingga kepada pengemasan produk (Kementerian Agama, 2003). Kriteria ini secara detail dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tidak berasal dari atau mengandung babi.
- b. Tidak mengandung bahan yang haram seperti darah, organ manusia, kotoran, dan lain sebagainya.
- c. Apabila bahan berasal dari hewan, maka harus dilakukan penyembelihan sesuai dengan syariat Islam.
- d. Semua tempat baik transportasi, pengolahan, penjualan, hingga penyimpanan tidak boleh bercampur dengan hal yang mengandung babi. Apabila pernah digunakan untuk

babi maka barang dan yang lainnya harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan aturan Islam.

- e. Makanan dan minuman tidak boleh mengandung alkohol atau khamr.

B. Kesadaran Halal dalam Perspektif Komprehensif

1. Elemen Kesadaran Halal Komprehensif

Kesadaran adalah sebuah keahlian untuk menyadari, merasakan, dan memahami suatu objek dan peristiwa. Kesadaran merupakan konsep mengenai persepsi dan pemahaman tersirat mengenai suatu subjek atau peristiwa. Kesadaran halal dilihat dari apakah seorang Muslim mengerti atau tidak mengenai pengertian halal, bagaimana proses menyembelih yang benar, serta menjadikan konsumsi makanan halal sebagai prioritas (Abdul Aziz dan Vui, 2012). Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seorang Muslim mengenai proses halal, konsep halal, serta menganggap penting bagi dirinya untuk mengonsumsi makanan yang halal (Waskito, 2015).

Menurut Randolph (2003), kata *awareness* atau kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Kata *awareness* dalam konteks halal secara harfiah berarti memiliki ketertarikan khusus, pengalaman, atau informasi yang cukup terkait isu makanan halal, minuman dan produk halal lainnya. Kesadaran menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terkait apa yang mereka

makan, minum dan gunakan. Secara subjektif, kesadaran adalah konsep relatif di mana seseorang mungkin sebagian sadar atau mungkin sadar sepenuhnya mengenai masalah yang berhubungan dengan aspek halal atau hal-hal apa yang diizinkan oleh Allah SWT.

Kesadaran atas sesuatu merupakan bagian dasar dari eksistensi manusia. Di atas semuanya adalah kesadaran diri (*self-awareness*). Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Ambali dan Bakar 2013).

Menurut Sumarwan (2003) konsumen muslim akan memilih dan mengonsumsi makanan halal. Mereka bukan saja harus mengonsumsi makanan yang aman secara fisik, tetapi juga makanan yang aman secara keyakinan, yaitu makanan yang halal. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar untuk umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (LPPOM MUI). Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Golnaz dkk (2012) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif.

Menurut (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014) faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah bahan baku halal, kewajiban agama, proses produksi, kebersihan produk, serta pengetahuan produk halal internasional. Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar di pasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar di pasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin memahami konsep halal, proses serta prinsip halal, umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

Dewasa ini tingkat kesadaran halal pada konsumen muslim Indonesia sudah semakin baik. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan dan minuman, seperti kasus yang terjadi pada produk mie asal Korea. Pada bulan Juni 2017 Pemerintah mengeluarkan surat penarikan empat produk mie asal Korea, keputusan tersebut berdasarkan pengambilan sampel dan pengujian parameter DNA spesifik babi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan terbukti empat produk asal Korea tersebut positif mengandung DNA babi serta tidak mencantumkan peringatan “Mengandung Babi” pada label. Omset penjualan produk pangan asal Korea yang terindikasi mengandung DNA babi menjadi anjlok dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen muslim untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran halal konsumen muslim.

a. Sadar Halal Syar’i (Zattiyah)

Sadar halal secara syar’i atau zattiyah adalah sadar akan hal-hal yang memang sudah ditetapkan kehalalan dan keharamannya oleh syari’at. Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal menjadi salah satu tolok ukur dari kesadaran halal konsumen muslim (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014). Sadar halal syar’i contohnya adalah sudah mengetahui bahwa memakan daging babi, darah, dan bangkai, dan

binatang yang disembelih tidak menyebut nama Allah adalah haram.

b. Sadar Halal Higienis (Hygiene)

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014). Kebersihan telah banyak ditekankan dalam halal yang mencakup berbagai aspek tubuh pribadi, pakaian, peralatan, dan tempat kerja untuk pemrosesan atau pembuatan makanan, minuman, dan produk. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa makanan (apa pun jenisnya) yang diproduksi aman, higienis, dan tidak berbahaya bagi kesehatan manusia.

Dalam konteks halal, makanan higienis, minuman dan produk dapat didefinisikan sebagai bebas dari najis atau kontaminasi dan kuman berbahaya. Jadi, jelas menunjukkan bahwa halal sangat khusus dalam masalah makanan terutama dalam praktik menjaga diri kita dan hal-hal di sekitar kita bersih untuk mencegah penyakit. Oleh karena itu, makanan, minuman, atau produk yang aman adalah yang tidak menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik Muslim atau non-Muslim ketika disiapkan dan/atau dimakan atau sesuai dengan penggunaan yang dimaksudkan (Ambali dan Bakar, 2013).

c. Sadar Halal Aman (Security)

Berdasarkan surah Al-Baqarah ayat 195 dalam Al-Quran, menyatakan bahwa orang harus menjauhkan diri

dari setiap jenis kehancuran, termasuk kerusakan dari makanan. Di sektor pangan, ayat ini dapat diterjemahkan sebagai mencegah dan menghindari bahaya, yang didefinisikan sebagai agen yang kemungkinan besar dapat menyebabkan penyakit atau cedera. Hal ini dikategorikan sebagai bahaya biologis, kimia, dan fisik. Dari jenis bahaya biologis, fisik, dan kimia, bahaya biologis terutama bakteri patogenik adalah yang paling umum dan telah menyebabkan bahaya paling besar bagi konsumen. Produksi makanan halal harus memenuhi persyaratan halal dan keamanan pangan (Demirici *et al*, 2018).

d. Sadar Halal Kualitas (Quality)

Karena pertumbuhan dan perkembangan sektor makanan halal yang cepat, harapan terhadap kualitas sadar halal dan persepsinya tampak berubah, yaitu, memperluas untuk memasukkan prinsip *tayyib*. Hal ini tercermin oleh karya akademis baru-baru ini yang menyarankan *tayyib* menjadi tren baru dan faktor nilai tambah dalam pemasaran produk halal (Demirici *et al*, 2018). Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014).

2. Kesadaran Halal Intrinsik dan Ekstrinsik

a. Determinan Kesadaran Halal Instrinsik

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagaman yang memiliki pengaruh lebih besar

pada studi empiris tentang agama dibandingkan konsep Gordon W. Allport. (Allport, 1950) yang membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya terhujam jauh ke dalam jiwa penganutnya melalui internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari (Donahue, 1985).

Konsep keberagamaan Allport menegaskan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, termasuk sikap tidak berprasangka, toleran dan integratif. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan. Dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan di mana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Mereka melakukan tindakan karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam.

Dalam mengonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (label halal, komposisi, dan lain-lain), karena terkadang ada beberapa

perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI. Penelitian (Ardyanti dkk,2013) yang berjudul *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya terhadap konsep halal.

Ada pun kesadaran halal yang bersifat intrinsik dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut :

1) Keyakinan Agama

Agama adalah sebuah sistem keyakinan dan praktik yang memerintahkan respons dan interpretasi individu mengenai apa yang supranatural dan sakral yang bertautan dengan unsur-unsur rasional, yang membutuhkan dasar pengetahuan yang mengendalikan dan membenarkan sikap dan perilaku manusia (Mukhtar & Butt, 2012). Literatur menunjukkan bahwa agama memiliki dampak kuat pada apa yang dikonsumsi seseorang terutama perilaku konsumsi muslim.

Menurut Salman dan Siddiqui (2011), agama adalah pedoman untuk tidak hanya konsumen Muslim tetapi juga perilaku konsumen non-Muslim, pada kenyataannya dampak agama lebih besar pada konsumen Asia dibandingkan dengan rekan-rekan Inggris. Dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa kepercayaan orang-orang pada agama berdampak pada pengaruh internal pada kehidupan individu. Selain itu hal ini juga ditemukan sebagai salah satu penentu penting yang

mempengaruhi perilaku konsumen (Mokhlis, 2009). Bahkan, menurut penelitian Alam, Mohd, & Hisham (2011), Islam adalah agama yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen Muslim untuk membeli suatu produk.

Masyarakat paling universal dan terkemuka yang dapat memengaruhi perilaku, keputusan, nilai-nilai dan sikap seseorang adalah masyarakat yang berpegang teguh pada agama dan itulah sebabnya komitmen agama merupakan faktor penting dan menjadi budaya. Berdasarkan studi sebelumnya, Mizerski dan Muhammad (2010) menemukan bahwa komitmen konsumen dalam melakukan kegiatan keagamaan, selain keyakinan mereka pada doktrin agama, memiliki efek dalam tanggapan mengenai perilaku mereka di pasar.

2) Pengetahuan/Literasi Halal

Rasulullah SAW bersabda yang artinya “Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas, dan di antara keduanya ada perkara yang samar-samar, kebanyakan manusia tidak mengetahuinya, maka barang siapa menjaga dirinya dari yang samar-samar itu, berarti ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya, dan barang siapa terjerumus dalam wilayah samar-samar maka ia telah terjerumus ke dalam wilayah yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar daerah terlarang maka hampir-hampir dia terjerumus ke dalamnya. Ingatlah setiap raja memiliki larangan dan

ingatlah bahwa larangan Allah apa-apa yang diharamkan-Nya. Ingatlah bahwa dalam jasad ada sekerat daging jika ia baik maka baiklah seluruh jasadnya dan jika ia rusak maka rusaklah seluruh jasadnya. Ketahuilah bahwa segumpal daging itu adalah hati”. [Bukhari no. 52, Muslim no. 1599]

Hadist ini adalah dasar utama konsep literasi halal. Berdasarkan hadist ini semuanya dapat dikategorikan sebagai sesuatu yang halal atau sesuatu yang haram sedangkan sisanya menjadi sesuatu yang meragukan. Dengan demikian untuk menghapus keraguan diperlukan pengetahuan. Islam memerintahkan semua pemeluknya untuk mempelajari ilmu agama; salah satunya adalah pengetahuan tentang halal dan haram. Dengan mempelajari ilmu agama mengenai sifat hukum, Muslim dapat mengurangi hal yang diragukan dan membedakan hal yang diperbolehkan dan yang dilarang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perilaku konsumsi halal, literasi halal dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membedakan diperbolehkan (halal) dan dilarang (haram) barang dan jasa yang berasal dari pemahaman dari hukum Islam (syariah) (Salehudin 2010).

3) Preferensi Makanan dan Minuman Halal

Self efficacy merupakan salah satu bentuk pengaturan diri manusia yang pertama kali dikemukakan oleh Albert Bandura. Menurut Bandura (1986) *self efficacy*

yaitu persepsi tentang kemampuan individu untuk mengorganisasi dan mengimplementasi tindakan untuk menampilkan kecakapan tertentu. Sedangkan hal *self efficacy* sendiri dapat didefinisikan persepsi atau keyakinan individu terhadap tingkat kemampuan mereka dalam memahami hukum halal-haram dan membedakan antara mana produk yang halal dan yang haram (Salehudin dan Mukhlis 2012).

b. Determinan Kesadaran Halal Ekstrinsik

Allport dan Ross menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya (Allport dan Ross, 1967). Keberagaman ekstrinsik merupakan cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme (Donahue,1985). Mereview konsep terkait dengan konsep keberagaman Allport dan menemukan bahwa keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan.

Keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal melalui

label halal, komposisi, dan lainnya. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsi sudah benar. Apa yang dilakukannya ini karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Khalek dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Young Consumers Attitude toward Halal Food Outlet and JAKIM's Halal Certification in Malaysia* mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan halal dan sertifikasi JAKIM. Jakim merupakan lembaga resmi Malaysia yang mengurus sertifikat halal, seperti MUI di Indonesia. Penelitian (Masitoh dkk, 2013) berjudul *Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification among Muslim* menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat halal.

Kesadaran ekstrinsik terkait perilaku konsumsi halal dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1) Ekspos Media

Paparan media dalam konteks makanan halal menurut Patnoad (2001) dan Anderson et al. (1994) adalah fasilitas yang digunakan untuk menginformasikan tentang produk makanan halal, baik melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, atau media elektronik seperti televisi, radio, internet atau saluran informasi lainnya, yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan halal makanan (Yasid *et al*, 2015).

2) Label Halal

Kata halal diserap dari kata Arab al-ḥalāl yang artinya diizinkan. Dalam arti teknis, halal mengacu pada “hal-hal dan kegiatan yang diizinkan oleh shari‘ah.” Konsep ini membawa nilai-nilai spiritual berdasarkan Al-Quran dan Sunnah yang menyiratkan bahwa umat Islam harus mempertimbangkan terlebih dahulu apakah “kegiatan, profesi, kontrak, dan transaksi” mereka sesuai dengan ajaran Islam (Khan, 2003). Karena definisi khusus halal dihasilkan secara sah di bawah hukum Islam, hal itu menyiratkan bahwa makanan halal mengacu pada makanan yang diizinkan atau sah menurut hukum Islam (Alamer et al., 2015).

Produk makanan halal menurut MUI (2009) adalah produk yang memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam, yaitu: (1) Tidak mengandung daging babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi, (2) tidak mengandung anggur dan turunannya, (3) semua daging harus berasal dari hewan yang disembelih menurut prosedur Islam, (4) tidak mengandung bahan-bahan lain yang dilarang atau diklasifikasikan sebagai najis seperti: bangkai, darah, zat yang berasal dari organ manusia, kotoran, dll. (5) semua penyimpanan, penjualan, pemrosesan, manajemen, dan alat transportasi publik untuk produk halal tidak dapat digunakan untuk babi atau barang haram lainnya. Jika fasilitas telah digunakan untuk babi atau barang haram lainnya, dan kemudian akan digunakan untuk memajukan produk halal, itu harus dibersihkan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh hukum Islam.

Penggunaan fasilitas untuk alternatif halal dan non-halal tidak diperbolehkan.

C. Halal dan Haram dalam Perspektif Generasi Muslim Milenial

1. Pengertian dan Karakteristik Generasi Muslim Milenial

Berdasarkan definisinya, generasi milenial adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1980-2000. Dalam studi demografi, generasi milenial merupakan sebuah istilah *cohort*, kata benda yang artinya kelompok atau pengikut. Ada juga literatur lainnya yang menyebutkan bahwa generasi ini lahir pada tahun 1982-2002. Artinya, generasi muslim milenial adalah generasi yang pada tahun 2019 berumur 17-39 tahun. Sementara istilah, Muslim adalah sebuah subjek atau *faa'il* yang kata dasarnya adalah aslama yang artinya adalah orang yang memeluk agama Islam, yakin bahwa Islam adalah agama yang mereka anut. Sehingga, generasi muslim milenial dapat diartikan sebagai generasi muslim yang lahir tahun 1982-2002 (Amalia, 2019).

Definisi generasi milenial, menurut Hasanudi Ali dalam bukunya yang berjudul “Millennia Nusantara” adalah generasi yang memiliki karakteristik dan karakter utama 3C. Pertama, *connected*, yang artinya mereka adalah orang yang mudah bergaul karena kemudahan komunikasi dengan memanfaatkan koneksi internet. Mereka menggunakan media sosial, pesan instan, dan menjelajah di dunia maya. Generasi

ini sangat pandai menggunakan Facebook, Tweeter, Path, Instagram, dan media sosial lainnya.

Saat ini, internet telah menyebar dan telah merambah bahkan ke daerah-daerah terpencil atau pedesaan. Hal ini didukung oleh infrastruktur yang disediakan perusahaan baik BUMN maupun swasta. Akhirnya, generasi milenial di daerah terpencil atau pedesaan dapat menikmati fasilitas ini, mereka dapat dengan mudah dihubungkan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Mungkin secara fisik mereka jauh dari daerah perkotaan atau mayoritas perkotaan menjadi tempat generasi ini, tetapi dengan online mereka dengan mudah mendapatkan informasi tentang hal-hal baru di berbagai bidang (Yonefendi, 2017).

Kedua, *creative*, mereka adalah generasi dengan banyak ide dan konsep yang dibuktikan dengan munculnya sebuah *start up* (berbasis online) dan bisnis kreatif lainnya. Munculnya materi iklan ini disebabkan oleh kemudahan mereka bertukar informasi menggunakan perangkat di tangan mereka. Hasanuddin Ali melanjutkan bahwa dengan mudah informasi generasi ini memiliki wawasan yang luas sehingga mudah untuk menggerakkan kreativitas. Kemudahan melihat apa yang dilakukan orang lain melalui media online yang ada di sekitar mereka, bahkan apa yang dilakukan oleh orang di luar negeri, akan memunculkan ide-ide lain yang lebih kreatif dalam pikiran mereka. Kemudian mengaktualisasikan kehidupan sehari-hari mereka dan jika berhasil atau mendapatkan apa hasil kreativitas mereka,

mereka akan membagi kembali ke media online, sehingga orang lain akan melihat apa yang mereka lakukan.

Teori efek media menyebutkan, seseorang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang dilihat di media. Sebagai contoh yang jelas jika seseorang melihat orang membagikan foto hasil selfie mereka, ada kecenderungan untuk mengambil foto dirinya sendiri di media online, dengan hadiah seperti akan muncul dengan bangga. Bukti kreativitas mereka generasi milenium muncul ke dalam penemu dan pendiri bisnis teknologi berbasis online, misalnya di luar negeri Mark Zuckerberg dengan Facebook, Garrett Camp yang menjadi CEO Uber pada usia 36, CEO Bryan AirBnB, CEO Evan Spiegel Snapchat di usia 27 tahun, Drew Houston CEO Dropbox.⁴ Sementara itu, di Indonesia ada Nadiem Makarim lahir pada tahun 1984 dengan Go-Jek yang sekarang telah berisi dengan berbagai fitur, pendiri Ferry Unardi Traveloka yang berusia 29 tahun, dan Ahmad Zaky dengan Bukalapak-nya (Yonefendi, 2017).

Ciri terakhir yang menggambarkan Ali adalah *confident* yang berarti mereka sangat percaya diri dan berani mengungkapkan pendapat, dan tidak malu berdebat di media sosial. Saat ini, banyak ruang publik yang ada di internet, media sosial menjadi sarana bagi mereka untuk mengatakan sesuatu sehingga orang lain yang menjadi teman akan dapat berkomentar, serta orang lain mengatakan sesuatu maka pada gilirannya akan dapat berkomentar. Bahkan dengan lembaga formal yang menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan program dan kegiatannya, hari ini siapa pun

dapat mengomentarnya tanpa harus meminta izin terlebih dahulu. Ini bisa dicontohkan akun facebook milik Presiden Joko Widodo yang bisa diikuti semua orang, sekarang akun nomor satu di Indonesia ini punya 7.707.873 pengikut (Yonefendi, 2017).

Sedangkan menurut Amalia (2019), beberapa karakter generasi muslim milenial adalah:

a. Kreativitas dari rintangan

Generasi milenial adalah generasi yang dapat menyesuaikan hal-hal yang tradisional dan modern mengenai agama dan budaya. Generasi ini dapat mengambil sesuatu yang umum dan biasa lalu memberikan sentuhan “Islam” di dalamnya.

b. Konsumsi sebagai inti identitas

Konsumsi menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Opsi-opsi produk atau makanan halal dapat ditemukan pada generasi muslim milenial. Mereka harus memastikan bahwa selera makan tidak bisa dikompromi.

c. Mereka percaya bisa maju tanpa berkompromi

Agama pada generasi muslim milenial bukanlah hal yang dapat dikompromikan. Yakin dan tetap teguh pendirian pada Islam serta dalam berbagai keadaan harus tetap menegakkan syariat Islam.

d. Mengajukan pertanyaan, mendapatkan jawaban tegas, dan meraih pengetahuan

Generasi milenial sadar bahwa pendidikan adalah kunci untuk menunjukkan status mereka. Standar literasi secara umum meningkat pesat, khususnya di antara perempuan. Anak-anak yang belajar di pendidikan tinggi lebih banyak angkanya.

e. Islam sebagai perangkat perubahan positif

Keyakinan mereka pada Islam yang menjadi perangkat untuk melakukan perubahan positif merupakan salah satu ciri signifikan dari generasi ini. Generasi ini merupakan muslim yang terhubung secara global, percaya diri serta merupakan pekerja kreatif.

f. Teknologi, tujuan dan umat yang saling terhubung

Pada zaman sekarang ini hubungan antar umat muslim terhubung dengan erat berkat adanya internet. Generasi muslim diseluruh dunia dapat membagikan pengalaman mereka secara instan sehingga konsep umat ini terasa dekat dan nyata.

2. **Generasi Muslim Milenial dalam Diskusi Halal Haram**

Berdasarkan sebuah penelitian yang melibatkan para pemuda muslim di sebuah universitas swasta yang berada di *the Klang Valley* mengenai sikap mereka terhadap gerai makanan halal didapatkan bahwa sebagian besar konsumen muda ini setuju bahwa penting untuk memakan makanan yang halal, dan mereka juga tidak akan makan di tempat makanan yang tidak halal. Namun setengah dari responden penelitian berasumsi bahwa semua *fast food* dan kedai kopi adalah halal tanpa mencari sertifikat halal yang ada pada *outlet*

tersebut (Khalek, 2014). Fakta ini dapat menjadi alarm bahwa kesadaran halal pada generasi muslim milenial di perguruan tinggi swasta terhadap beberapa tipe outlet makanan tidak memuaskan (Khalek, 2015).

Masalah yang ada pada Muslim Gen Z adalah mereka kurang memiliki kesadaran dalam memilih industri makanan untuk dikonsumsi. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan, kesadaran dan pemahaman tentang konsep halal antara produsen produk halal Muslim dapat menyebabkan nilai-nilai kehalalannya menurun. Malaysia yang merupakan negara dengan latar belakang penduduk yang beragama Islam memiliki minoritas untuk produsen Muslim dan 80% produk halal diproduksi oleh non-Muslim. Oleh karena itu, telah menjadi tantangan besar bagi masyarakat Muslim untuk berkontribusi lebih banyak pada produk halal dalam ekonomi lokal maupun internasional. Sebagian Gen Z kurang sadar bahwa mereka tidak memperhatikan logo atau sertifikat halal oleh JAKIM untuk mengonsumsi makanan dan minuman di restoran atau produk tertentu yang dibeli (Krishnan *et al*, 2017).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dengan kegunaan tertentu terkait sadar halal kalangan milenial. Karena itulah, pendekatan yang digunakan dalam riset ini adalah kuantitatif yang dikelola dengan menggunakan analisis deskriptif dan statistik non parametrik untuk mendapatkan kepastian nilai signifikansi dari setiap variabel yang diuji dalam riset ini. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non eksperimen dengan menggunakan tehnik survei, yakni mengumpulkan data menggunakan kuesioner mengenai persepsi kesadaran halal pada generasi milenial Muslim Indonesia.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah Generasi Muslim Milenial yang selanjutnya disebut #GenM Milenial pada lima wilayah di Indonesia yang merupakan konsumen produk makanan dan minuman dalam kemasan. Sampel sebanyak 840 orang generasi muda muslim yang pernah dan mengetahui tentang sertifikasi label halal di wilayah pedesaan dan perkotaan. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden adalah konsumen muslim yang berusia di atas minimal 15 tahun dan maksimal 40 tahun dan melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sendiri.

Responden yang tersebar di lima propinsi kemudian ditentukan di masing-masing wilayah dengan beberapa lokasi yang mencakup satu di ibukota provinsi dan satu di wilayah kabupaten kota dengan jumlah total 21 wilayah. Penentuan lokasi provinsi ditentukan dari : 1). Populasi terbesar; 2). Pelaku terbesar, 3). Jumlah penduduk muslim terbesar pada jumlah #GenM Milenial terbesar. Sebaran tempat penelitian secara detail dapat dilihat pada tabel berikut ini:

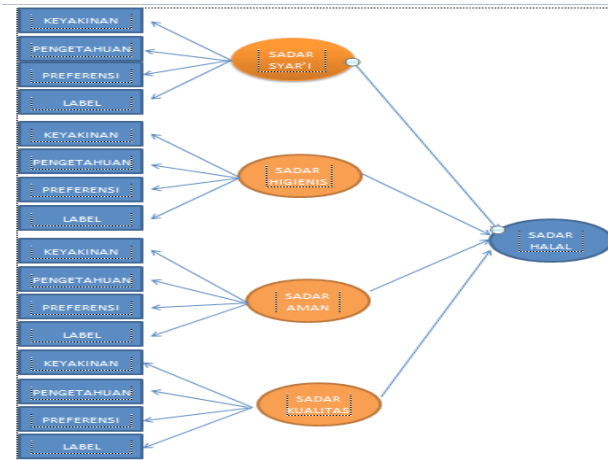
Tabel 1.2. Provinsi dan Kota Tempat Penelitian

No.	Provinsi	Kota/ Kabupaten
1	DKI Jakarta	1. Jakarta Selatan (Kota)
		2. Jakarta Pusat (Kota)
2	Jawa Barat	3. Bekasi (Kota)

		4. Bandung (Kota)
		5. Bogor (Kota)
		6. Bogor (Kab)
		7. Depok (Kota)
		8. Sukabumi (Kota)
3	Banten	9. Tangerang Selatan (Kota)
		10. Serang (Kota)
		11. Tangerang (Kota)
		12. Cilegon (Kota)
		13. Pandeglang (Kab)
4	Jawa Tengah	14. Kebumen (Kab)
		15. Banyuman (Kab)
		16. Kuningan (Kab)
		17. Tegal (Kota)
		18. Surakarta (Kota)
5	Yogyakarta	19. Yogyakarta (Kota)
		20. Bantul (Kab)
		21. Sleman (Kab)

C. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat Kategori kesadaran halal, di mana pada setiap kategori terbagi pada dua dimensi kesadaran yakni, kesadaran intrinsik dan ekstrinsik. Dimensi kesadaran intrinsik direfleksikan dengan indikator keyakinan; pengetahuan; dan preferensi. Sementara dimensi ekstrinsik direfleksikan dengan indikator paparan dan label. Secara detail dimensi dan indikator kesadaran halal pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Bagan 3.1: Analisis Jalur Penelitian

D. Teknik Analisis Data

Untuk proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dengan jenis skala *likert* dan *guttman*. Pada riset ini, skala *likert* memiliki bobot jawaban 1-4 dan skala *guttman* memiliki jawaban dari 0-1. Pemilihan pada dua jenis skala yang berbeda didasari pada aspek ketegasan jawaban responden pada dimensi pengetahuan halal dan haram secara syar'i. Hukum halal dan haram makanan dan minuman secara *zattiyah* (substansi) sudah dijelaskan bentuk dan batasannya berdasarkan al-Qur'an dan Sunnah seperti khamar, babi, binatang buas yang secara *ainiyah* (benda) jelas ketegasan haramnya. Karena itulah, pengetahuan pada aspek ini diperlukan ketegasan jawaban ketika responden ditanyakan hukum khamar adalah haram

jelas jawabannya antara iya dan tidak. Adapun selebihnya semua dimensi alat ukur dalam riset ini diukur dengan skala *likert*, sehingga dengan demikian uji validitas dan reliabilitas dalam riset ini juga terbagi dua analisis yang dijelaskan lebih detail dalam sub bab berikut ini :

1. Analisis Validitas Skala Guttman

Studi ini menggunakan jenis skala Guttman dikarenakan peneliti ingin mendapatkan jawaban yang tegas (konsisten) terhadap pertanyaan yang diajukan dalam riset ini. Ketegasan yang dimaksud adalah ketegasan jawaban responden atas pengetahuan mereka terkait makanan dan minuman yang dibolehkan secara syariat Islam.

Item pertanyaan yang menggunakan jenis skala guttman adalah valid apabila koefisien skalabilitas memiliki nilai >0.60 (Nazir, 2005). Uji validitas menggunakan rumus Koefisien Reprodusibilitas/KR (*coeficient of reproducibility*) dan Koefisien Skalabilitas/KS (*coeficient of scalability*) yang dianalisis menggunakan Ms.Excel 2010. Berdasarkan analisis pada kedua item tersebut, didapati hasil sebagaimana dijelaskan dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1: Analisis Uji Validitas Skala Guttman

Koefisien Reprodusibilitas	0.977
Koefisien Skalabilitas	0.954

Tabel 3.2: Uji Validitas Item_ Aspek Pengetahuan (Sadar Syar'i)

KS	0,98	0,81	0.94	0.95
----	------	------	------	------

No Item	9	10	11	12
Ket	Valid	Valid	Valid	Valid

Tabel di atas menjelaskan bahwa KR 0.977 adalah > 0.90 sehingga nilai KR diterima, adapun hasil KS 0.954 > 0.60 juga menegaskan bahwa semua item pertanyaan pada dimensi pengetahuan sadar syar'I nilai-nilai KS nya diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dengan pembobotan Skala Guttman adalah valid.

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas pada analisis Guttman ini, peneliti melakukan analisis Uji Reliability menggunakan Rumus Kuder and Richard (Kr-21). Tabel 3.3 menjelaskan output hasil analisisnya:

Tabel 3.3: Analisis Uji Reliability Skala Guttman

k	4
Σpq	0,27546
var	0,26767
Mean	3,50000
ρ (KR 21)	0,845967

Tabel 3.3 menjelaskan nilai *reliability* yang didapat adalah 0.85 (sangat tinggi). Nilai ini jika dihubungkan dengan analisis reliabilitas dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan adalah reliabel. Sebagaimana diketahui bahwa sebuah data dianggap reliabel apabila nilai cronbach alpha yang didapat adalah ≥ 0.60 , dimana semakin besar dari *cut value* ini maka dikatakan reliabilitas semakin tinggi semakin baik.

2. Analisis Validitas Skala Likert

Sebagaimana dikemukakan di atas, bahwa jenis alat ukur yang digunakan dalam riset ini adalah selain skala Guttman juga adalah menggunakan skala likert. Secara keseluruhan dari 60 item yang dijadikan dalam alat ukur hanya aspek pengetahuan pada dimensi sadar halal syar'i yang menggunakan jenis skala likert. Adapun indikator lainnya secara keseluruhan menggunakan skala likert.

Pada jenis data skala likert dalam riset ini, peneliti menggunakan *software* program Lisrel 8.7 (Joreskog & Sorbom, 1999) untuk menganalisis validitas item-item variabel dengan tehnik *confirmatory factor analysis* (CFA) yang pada tahap pertama ini variabel-variabel yang teramati merupakan *first order*, di mana setiap dimensi diuji sendiri-sendiri per item, selanjutnya item pada indikator dianggap valid ketika *standard loading factor* (SLF) yang didapati ≥ 0.40 , tidak memiliki koefisien negatif (Umar, 2012) dan nilai *t*-hitung setiap item lebih besar dari *t*-kritis ($t > 1.96$).

Pada alat ukur sadar halal syar'i dijumpai bahwa dari total 10 item yang diuji tingkat validitasnya didapati hasil semua item adalah valid, di mana semua SLF item adalah ≥ 0.40 (Lih Lampiran). Adapun untuk mendapatkan nilai CR (*construct reliability*) peneliti menggunakan aplikasi online yakni *Composite Reliability Calculator*, dimana pada alat ukur sadar syar'i didapati nilai CR yang cukup besar 0.90. Sebagaimana Hair (2016) menyatakan nilai CR ≥ 0.70 dikategorikan *good reliability*, sedangkan CR diantara 0.6 dan 0.7 termasuk

acceptable reliability. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur stresor adalah valid dengan nilai reliabel yang cukup handal.

Selanjutnya hasil analisis pada alat ukur sadar higienis menunjukkan dari sembilan item didapati hasil semua item adalah valid , dimana semua SLF item adalah ≥ 0.40 (Lih Lampiran). Sementara berdasarkan hasil uji reliabilitas, Skala Sadar Higienis yang digunakan juga memiliki reliabilitas cukup baik yakni dengan hasil *construct reliability* 0.90.

Selain dua variable yang telah dianalisis validitas dan reliabilitasnya di atas, variable sadar aman memiliki satu item gugur (item no 43_Indikator Preferensi), sementara 13 item lainnya dinyatakan valid (Lih Lampiran). Sementara nilai CR yang didapat adalah 0.89, sehingga demikian instrumen sadar halal aspek higienis dapat dikatakan cukup handal.

Adapun variabel terakhir yang diuji validitas itemnya adalah variabel sadar halal kualitas. Dari 13 item yang diuji, didapati dua item dinyatakan gugur yakni (item no 48_Indikator Keyakinan dan item no 54_Indikator Preferensi). Sementara hasil CR variabel sadar halal kualitas adalah 0.89, sehingga dengan demikian variabel sadar halal kualitas memiliki reliabilitas cukup handal. Untuk memperjelas hasil tes reliabilitas semua variabel teramati di atas dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4: *Construct Reliability Variabel-Variabel Manifest*

Variabel Manifest	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Sadar Syar'i	0.90	Reliabilitas sangat baik

Sadar Higienis	0.90	Reliabilitas sangat baik
Sadar Aman	0.89	Reliabilitas sangat baik
Sadar Kualitas	0.89	Reliabilitas sangat baik

3. Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, selanjutnya peneliti melakukan analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk menjelaskan demografi responden yang meliputi informasi *gender*, usia, Provinsi, Kota/Kabupaten, pendidikan dan pekerjaan. Selanjutnya data demografi tersebut akan dianalisis secara *cross tab* dengan data Indeks Sadar Halal, dimana analisis *cross tab* ini digabungkan dengan analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), peneliti menggunakan rumus yang diformulasikan oleh Sugiyono (2010) sebagaimana dijelaskan berikut ini:

$$TCR = \frac{\text{Skor rata-rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

Hasil yang didapat selanjutnya diklasifikasikan sebagaimana tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5: Klasifikasi Skor TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

Sementara itu, analisis Indeks Kesadaran Halal dilakukan untuk melihat bagaimana gambaran kesadaran halal pada Genrasi Muslim Milenial (#GenM Milenial) di Indonesia, khususnya di region wilayah penelitian. Nilai Indeks Kesadaran Halal (IKH) dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing dimensi kesadaran, di mana masing masing dimensi kesadaran memiliki penimbang yang sama dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Bobot nilai rata-rata tertimbang} = \frac{\text{Jumlah Bobot}}{\text{Jumlah Unsur}}$$

Selanjutnya untuk memperoleh nilai IKH digunakan pendekatan nilai rata-rata tertimbang dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{IKH} = \frac{\text{Total nilai persepsi per dimensi} \times \text{Nilai Penimbang}}{\text{Jumlah Unsur}}$$

Untuk mengetahui kesadaran halal maka perlu dilakukan kategorisasi dengan mengkonversi nilai IKH yang sudah didapat. Karena kategori jawaban pada kuesioner sebanyak 4, maka konversi nilai IKH didapat dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Konversi IKH} = \frac{\text{Nilai IKM}}{25}$$

Selanjutnya berdasarkan nilai konversi IKGH tersebut, skor yang didapat diklasifikasikan berdasarkan tabel 3.6 di bawah ini:

Tabel 3.6: Kategorisasi Kesadaran Halal

Nilai Persepsi	Nilai Interval IKH	Interval Konversi IKH	Kategori Kesadaran Halal	Keterangan
1	1.00 - 1.75	25 - 43.75	D	Tidak Baik
2	1.76 - 2.50	43.76 - 62.50	C	Kurang Baik
3	2.51 - 3.25	62.51 - 81.25	B	Baik
4	3.26 - 4.00	81.26 - 100.00	A	Sangat Baik

4. Analisis Statistik Model Struktural

Tahap akhir dari tehnik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis faktor (*factor analysis*). Analisis ini digunakan peneliti untuk mengkonfirmasi model penelitian terkait kesadaran halal yang melibatkan empat variabel manifest yakni sadar syar'i; sadar higienis; sadar aman dan sadar kualitas. Adapun pendekatan yang digunakan dalam analisis faktor ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Pemilihan pendekatan analisis PLS ini adalah dikarenakan pada analisis ini tidak menuntut pemenuhan uji asumsi atau syarat seperti uji normalitas dan multikolinieritas.

Pendekatan ini juga dipilih dikarenakan penelitian masih bersifat membangun teori atau mengkonfirmasi teori sehingga konstruk yang digunakan bersifat reflektif dan formatif dengan demikian analisis yang digunakan dalam SEM –PLS ini adalah *confirmatory Factor Analysis* (CFA). Sementara tool yang digunakan adalah *Smart PLS 3.3.2*. Tahapan dalam analisis ini akan dijelaskan pada bab empat dari riset ini sekaligus menjadi sub bab temuan dan pembahasan.

BAB IV

MEMBACA TINGKAT KESADARAN HALAL DI KALANGAN MUSLIM MILENIAL

A. Deskripsi Demografik Responden

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Muslim Milenial (#Gen M Milenial) yang tersebar di 5 Provinsi di 21 Kota/Kabupaten dengan latar belakang usia kategori pemuda dan pendidikan serta pekerjaan yang variatif. Adapun profil partisipan dijelaskan dalam sub bab berikut ini:

1. Responden Berdasarkan Kota

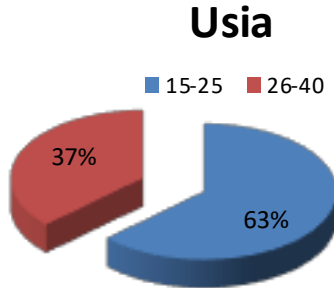
Secara keseluruhan subjek tersebar merata pada semua kabupaten/kota yang dijadikan sebagai lokus pengambilan data sejumlah 21 Kota/Kabupaten. Pada setiap kota/kabupaten didapati 40 subjek dengan jumlah keseluruhan 840 responden

Tabel 4.1: Profil Responden Berdasarkan Provinsi/Kota dan Kabupaten

No.	Propinsi	Kota/ Kabupaten	Frekuensi
1	DKI Jakarta	22. Jakarta Selatan (Kota)	40
		23. Jakarta Pusat (Kota)	40
2	Jawa Barat	24. Bekasi (Kota)	40
		25. Bandung (Kota)	40
		26. Bogor (Kota)	40
		27. Bogor (Kab)	40
		28. Depok (Kota)	40
		29. Sukabumi (Kota)	40
3	Banten	30. Tangerang Selatan (Kota)	40
		31. Serang (Kota)	40
		32. Tangerang (Kota)	40
		33. Cilegon (Kota)	40
		34. Pandeglang (Kab)	40
4	Jawa Tengah	35. Kebumen (Kab)	40
		36. Banyuman (Kab)	40
		37. Kuningan (Kab)	40
		38. Tegal (Kota)	40
		39. Surakarta (Kota)	40
5	Jogjakarta	40. Yogyakarta (Kota)	40
		41. Bantul (Kab)	40
		42. Sleman (Kab)	40
Jumlah			840

2. Responden Berdasarkan Usia

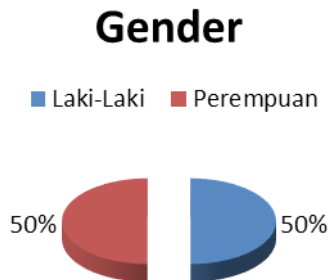
Penelitian ini hanya dibatasi pada kelompok generasi Muslim milenial #Gen M Milenial dengan range usia 15-40 tahun tahun. Pada gambar 4.1 partisipan dengan kategorisasi usia dijelaskan sebagai berikut : usia 15-25 tahun sebanyak 528 orang (63%), dan usia 26-40 sebanyak 312 orang (37%). Gambar 4.1 menjelaskan deskripsi usia responden dalam persentase:



Gambar 4.1: Usia Responden dalam Persentase

3. Responden Berdasarkan Gender

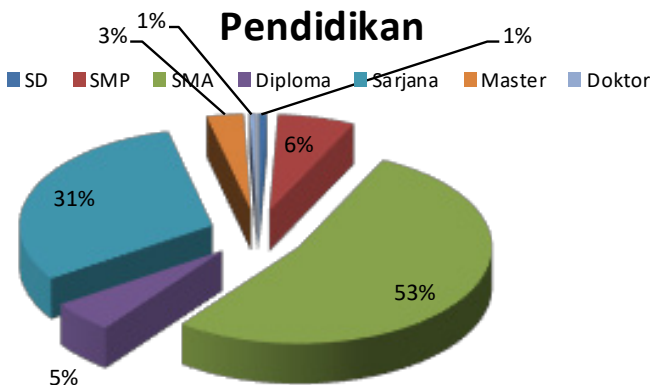
Penelitian ini dilakukan pada kelompok generasi Muslim Milenial yang diklasifikasikan pada laki-laki dan perempuan. Pada gambar 4.2 partisipan tersebar merata antara laki-laki dan perempuan, di mana laki-laki adalah berjumlah 420 (50%) dan perempuan berjumlah 420 (50%). Jumlah partisipan berdasarkan gender pada riset ini disajikan pada gambar 4.2



Gambar 4.2: Gender Responden dalam Persentase

4. Responden Berdasarkan Pendidikan

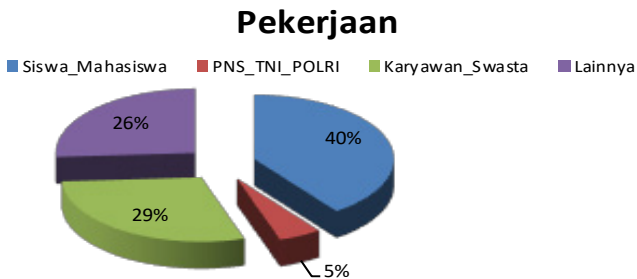
Generasi Muslim Milenial yang diikutsertakan dalam riset ini tidak dibatasi pada tingkat pendidikan tertentu, namun dengan karakteristik generasi milenial dengan kemampuan “*techonological savy*” yakni memiliki atau bisa menggunakan dan memanfaatkan kecanggihan teknologi seperti penggunaan *smartphone*, teknologi transportasi atau dengan bahasa lain mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Dengan demikian penelitian ini mengikutsertakan pemuda dan pemudi dari berbagai latarpendidikan yang berbeda yakni SD sejumlah 6 orang (1%), SMP sejumlah 55 orang (6%), SMA sejumlah 446 orang (53%), Diploma 45 orang (5%), Sarjana sejumlah 257 orang (31%), Master sejumlah 26 orang (3%), dan Doktor sejumlah 5 orang (1%). Gambar 4.3 di bawah ini memperjelas frekuensi agama partisipan:



Gambar 4.3: Pendidikan Responden dalam Persentase

5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini dilakukan pada kelompok generasi Muslim Milenial dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda. Pada gambar 4.4 pekerjaan responden didominasi oleh siswa/mahasiswa, secara rinci dapat dijelaskan sebagaimana berikut: Siswa/Mahasiswa sejumlah 332 orang (40%), PNS/TNI/POLRI sejumlah 45 orang (5%), Karyawan Swasta sejumlah 241 orang (26%), Lainnya sejumlah 222 orang (26%).



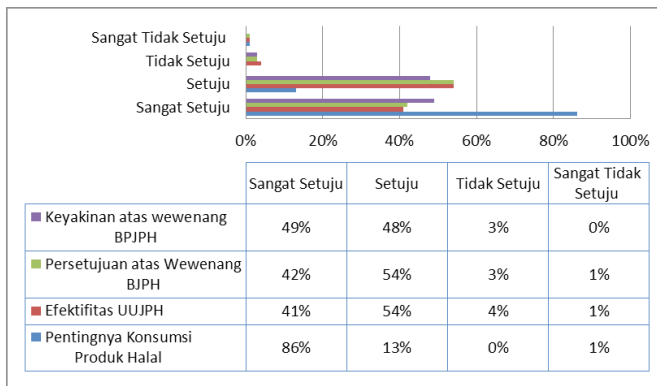
Gambar 4.4: Pekerjaan Responden dalam Persentase

B. Persepsi Kesadaran Halal di Kalangan Milenial

1. Pentingnya Kesadaran Halal

Sebelum diberikan sejumlah pertanyaan terkait dengan kesadaran halal #Gen M Milenial, para peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan pembuka terkait pentingnya konsumsi halal, keyakinan pada efektifitas UU JPH, sikap setuju atas kewenangan BPJPH dalam penerbitan dan pencabutan sertifikat halal serta kepastian BPJPH dalam memberikan kepastian hukum halal pada produk. Gambar 4.5 di bawah

secara ringkas mengilustrasikan data deskripsi terkait hal tersebut:



Gambar 4.5: Persepsi Awal Responden dalam Persentase

Gambar 4.5 menjelaskan bahwa pada item pertanyaan “Mengonsumsi makanan dan minuman halal, higienis, aman dan berkualitas bagi Anda adalah....” didapati hasil sejumlah 725 orang menyatakan “sangat penting”(86%), sejumlah 111 orang menyatakan “penting” (13%), sejumlah 4 orang menyatakan “Sangat tidak Penting” (1%). Adapun pada pertanyaan kedua “Tingkat keyakinan Anda pada efektifitas UU Jaminan Produk Halal dalam melindungi hak konsumen muslim adalah....”, didapati hasil sejumlah 346 orang menyatakan “sangat yakin” (41%), sejumlah 460 orang menyatakan “yakin” (54%), sejumlah 33 orang menyatakan “tidak yakin” (4%) dan hanya 1 orang menyatakan “tidak yakin” (1%).

Selanjutnya pada pertanyaan pembuka pada item ketiga “Penerbitan dan pencabutan sertifikat dan label halal pada

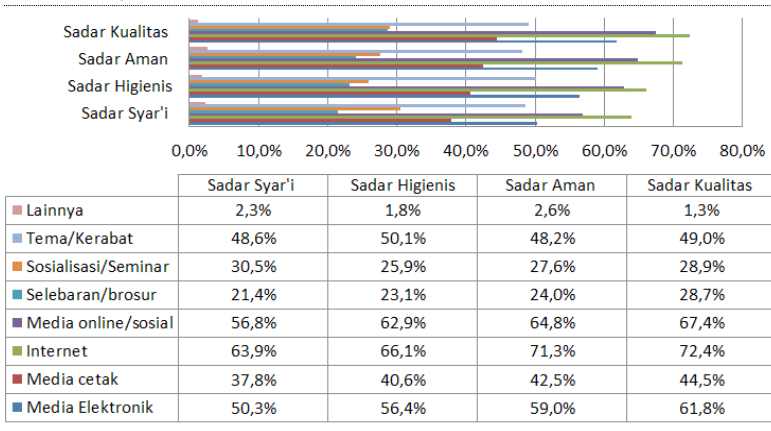
sebuah produk, adalah kewenangan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)”, didapati hasil sejumlah 356 orang menyatakan “Sangat Setuju” (42%), sejumlah 452 orang menyatakan “Setuju” (54%), sejumlah 26 orang menyatakan “Tidak Setuju” (3%), dan sejumlah 6 orang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1%). Adapun pada pertanyaan terakhir pada bagian *outset question* “*Hadirnya BPJPH memberikan kepastian hukum halal pada suatu produk*”, didapati hasil sejumlah 414 orang menyatakan “Sangat Setuju” (49%), sejumlah 405 orang menyatakan “Setuju” (48%), sejumlah 21 orang menyatakan “tidak setuju” (3%).

Dari data tersebut, kesadaran kalangan milenial untuk mengonsumsi makanan dan minuman berdasarkan kriteria halal dan haram cukup tinggi. Artinya, perilaku kalangan milenial muslim dalam hal konsumsi tidak hanya sekedar dorongan untuk mengonsumsi semata, tetapi harus didasarkan pada pertimbangan halal dan haram. Dengan angka yang cukup tinggi ini tentu harus dicari lebih jauh dari mana sejatinya sumber munculnya kesadaran halal tersebut.

2. Sumber Munculnya Kesadaran Halal

Gambar 4.6 menjelaskan sebaran sumber paparan yang menjadi faktor munculnya kesadaran halal pada #Gen M Milenial. Dari keempat sadar halal yakni (syar’i; higienis; aman; dan kualitas), ekspos/paparan yang paling tinggi bersumber dari internet dan media online/sosial. Adapun ekspos kedua yang merata yang dapat mempengaruhi keempat dimensi kesadaran halal adalah intervensi teman. Adapun sisa

lainnya secara acak menempati posisi yang berbeda-beda pada dimensi kesadaran halal. Sebaran data dapat dilihat pada ilustrasi gambar dibawah ini:



Gambar 4.6: Sumber Paparan (*Exposure Sources*) Kesadaran Halal #Gen M Milenial

Data di atas menjelaskan bahwa dominansi sumber paparan adalah internet secara detail persentase yang didapat pada keempat dimensi sadar adalah 63,9%; 66,1%; 71,3%; dan 72,3%. Sementara sumber kedua yang mengekspos kesadaran halal pada #Gen M Milenial adalah informasi dari media online/sosial, di mana persentase yang diperoleh pada setiap dimensi kesadaran halal adalah sadar syar'i (56,8%); sadar higienis (62,9%); sadar aman (64,8%) dan sadar kualitas (67,4%). Sementara sumber ketiga pada faktor paparan (*exposure*) adalah teman/kerabat dengan persentase sebanyak 48,6% (sadar syar'i); 50,1% (sadar higienis); 48,2% (sadar aman); dan 49% (sadar kualitas). Selebihnya sumber ekspos

lainnya berbeda-beda pada setiap analisis dimensi kesadaran halal sebagaimana diilustrasikan secara jelas pada gambar diagram di atas.

3. Faktor Determinasi Level Kesadaran Halal

Untuk mengetahui level kesadaran halal di kalangan #Gen M_Milenial berdasarkan profil mereka, peneliti melakukan dua tahap analisis bersamaan yakni analisis crosstab yang meliputi data demografi responden (Provinsi; Kota/Kabupaten; Gender; Usia; Pendidikan; dan pekerjaan) dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada level kesadaran halal. Ringkasan kedua analisis deskriptif pada kedua analisis tersebut secara detail dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2: Analisis Crosstab dan TCR Kesadaran Halal

	TCR_SadarHalal (%)	Kategori
Provinsi		
DKI_Jakarta	87,92	Sangat Baik
Jawa_Barat	87,57	Sangat Baik
Banten	87,55	Sangat Baik
Jawa_Tengah	87,25	Sangat Baik
DI_Yogyakarta	86,52	Sangat Baik
Kota_Kabupaten		
Jakart_Selatan	90,41	Sangat Baik
Jakarta_Pusat	85,26	Sangat Baik
Kota_Bekasi	86,15	Sangat Baik
Kota_Bandung	90,04	Sangat Baik
Kota_Bogor	84,42	Baik
Kab_Bogor	87,34	Sangat Baik
Kota_Depok	90,11	Sangat Baik
Kota_Sukabumi	89,54	Sangat Baik

Kota_TangSel	89,90	Sangat Baik
Kota_Serang	86,02	Sangat Baik
Kota_Tangerang	90,82	Sangat Baik
Kota_Cilegon	88,52	Sangat Baik
Kab_Pandeglang	83,52	Baik
Kab_Kebumen	83,94	Baik
Kab_Banyumas	88,21	Sangat Baik
Kab_Kuningan	85,29	Sangat Baik
Kota_Tegal	89,08	Sangat Baik
Kota_Surakarta	87,28	Sangat Baik
Kota_Yogyakarta	83,96	Baik
Kab_Bantul	87,63	Sangat Baik
Kab_Sleman	87,66	Sangat Baik
Usia		
15-25	86,69	Sangat Baik
26-40	88,56	Sangat Baik
Jenis Kelamin		
Pria	87,09	Sangat Baik
Wanita	87,68	Sangat Baik
Pendidikan		
SD	79,98	Baik
SMP	86,44	Sangat Baik
SMA	86,90	Sangat Baik
Diploma	86,95	Sangat Baik
Sarjana	88,13	Sangat Baik
Master	91,82	Sangat Baik
Doktor	92,50	Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa Tingkat Capaian Responden (TCR) pada kesadaran halal sudah sangat baik. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis dengan *crosstab* terlihat bahwa hampir pada setiap komponen demografi

persentase TCR yang didapati masuk dalam kategori Sangat Baik (>85%) dan Baik (>66%). Pada analisis *crossstab* provinsi, didapat hasil bahwa dari lima provinsi yang diikutsertakan dalam riset ini TCR tertinggi adalah DKI Jakarta (87.92%) kategori sangat baik.

Adapun pada analisis *crossstab* Kota/Kabupaten, didapat hasil bahwa dari 21 kota/kabupaten yang diikutsertakan dalam riset ini hanya empat wilayah yang masuk kategori Baik yakni Kota Bogor (84,42%), Kab. Pandeglang (83,52%), Kab. Kebumen (83,94%), dan Kota Yogyakarta (83,96%), sementara 17 Kota/Kabupaten lainnya masuk dalam kategori Sangat baik dengan nilai TCR rata-rata >85%. Tabel 4.2 juga menjelaskan bahwa berdasarkan analisis *crossstab* dapat diketahui bahwa #Gen M Milenial yang berdomisili di Kota Tangerang memiliki tingkat TCR kesadaran Halal yang paling tinggi yakni (90.82%).

Selanjutnya analisis *crossstab* usia dan gender dengan TCR kesadaran halal mendapati hasil bahwa komponen gender (laki-laki dan perempuan) serta komponen usia (15-25 dan 26-40) semuanya masuk dalam kategori sangat baik. Namun jika dibandingkan Usia 26-40 memiliki nilai skor yang lebih tinggi dari pada kelompok usia 15-25 (88.56%>86.69%). Sementara pada komponen gender, didapati bahwa TCR responden wanita lebih tinggi daripada laki-laki (87.68>87.09).

Adapun pada analisis terakhir dari *crossstab* dan TCR, didapati hasil bahwa secara hiraraki semakin tinggi pendidikan semakin tinggi TCR yang didapati, di mana responden

dengan tingkat pendidikan doktor memiliki tingkat TCR yang semakin tinggi secara detail dapat dirinci sebagaimana berikut: doktoral/S3 (92.50%); Master/S2 (91,82%); Sarjana/S1 (88,13%); Diploma/D3 (86,95%); SMA/ sederajat (86,90%); SMP/Sederajat (86,44%) dan SD/Sederajat (79,98%).

C. Indeks Kesadaran Halal

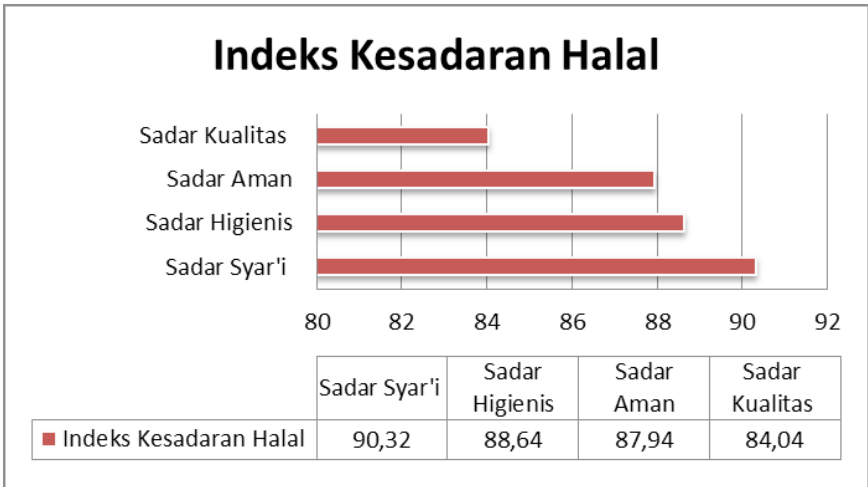
Analisis deskripsi selanjutnya adalah menguraikan temuan terkait Indeks Kesadaran Halal (IKH) pada #Gen M Milenial yang tersebar pada 21 Kota/kabupaten fokus penelitian. IKH yang dianalisis adalah meliputi empat komponen Sadar Halal yang diajukan dalam model penelitian ini yakni: 1) Sadar Syar'i; 2) Sadar Higienis; 3) Sadar Aman; dan 4) Sadar Kualitas. Tabel 4.3 secara lebih detail menjelaskan Indeks Kesadaran Halal pada masing-masing dimensi kesadaran halal.

Tabel 4.3: Resume Indeks Kesadaran Halal (IKH) #Gen M Milenial

No	Dimensi Sadar Halal	Tingkat Kesadaran Halal (%)				IKH (INDEKS KESADARAN HALAL)
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	
1	Sadar Halal Syar'i	770 (91.7%)	69 (8.2%)	1 (0.1%)	0 (0%)	90.32 /A (Sangat Baik)
2	Sadar Halal Higienis	616 (73.3%)	221 (26.3%)	3 (0.4%)	0 (0%)	88.64/A (Sangat Baik)

3	Sadar Halal Aman	519 (61.8%)	315 (37.5%)	6 (0.7%)	0 (0%)	84.04 / A (Sangat Baik)
4	Sadar Halal Kualitas	465 (55.4%)	369 (43.9%)	6 (0.7%)	0 (0%)	87.94/A (Sangat Baik)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan bahwa dari keempat dimensi sadar halal (syar'i; higienis; aman; dan kualitas), nilai indeks yang didapat adalah sangat tinggi dan masuk kategori Sangat Baik (>8126). Analisis perbandingan dari empat komponen indeks, didapati hasil bahwa komponen Sadar Halal Syar'i yakni bentuk kesadaran yang berlandaskan pada keyakinan, pengetahuan, preferensi dan label, komponen ini menjadi indeks capaian sadar halal yang tertinggi yakni 90.32 (kategori A/Sangat Baik). Dimensi kesadaran halal yang kedua adalah Sadar Halal Higienis yakni 88.64% (kategori A/Sangat Baik). Hal ini berimplikasi bahwa aspek kebersihan pada produk makanan dan minuman menjadi aspek penting dalam menjelaskan konstruksi kesadaran halal pada #Gen M Milenial di Indonesia. Sementara dimensi sadar halal kualitas berada di posisi ketiga dengan nilai capaian 87.94 (kategori A/Sangat Baik) dan dimensi kesadaran halal yang keempat adalah Sadar halal aman dengan nilai capaian 87.94 (kategori A/Sangat Baik). Secara sederhana hasil analisis Indeks Kesadaran Halal dapat diilustrasikan dalam gambar 4.7 di bawah ini:

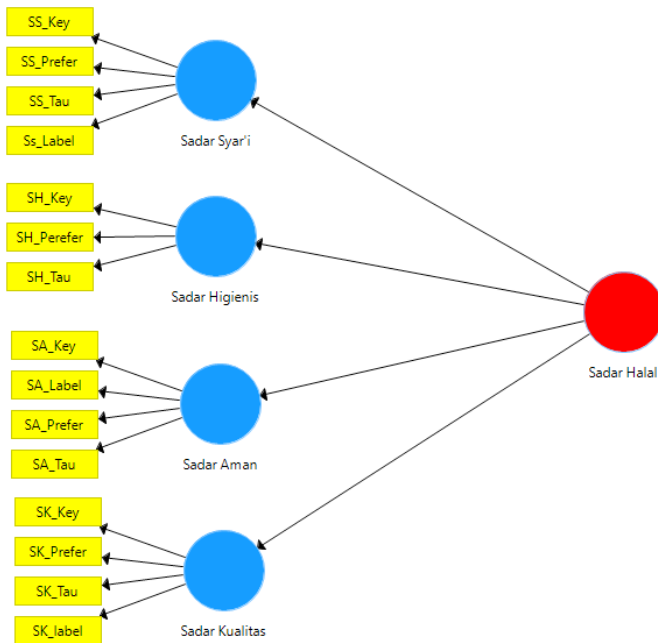


Gambar 4.7: Indeks Kesadaran Halal #Gen M Milenial

D. Analisis Faktor

Untuk mengetahui faktor yang merefleksikan kesadaran halal peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Alasan peneliti menggunakan SEM-PLS adalah dikarenakan pada SEM-PLS sejumlah asumsi dasar seperti uji normalitas ini tidak harus dipenuhi. Karena tujuan penerapan SEM-PLS hanya untuk membuat prediksi hubungan pengukuran dan struktural (Hair, 2013). Ada beberapa alasan mengapa penulis memilih analisis SEM-PLS dibandingkan CB-SEM, diantaranya, *pertama* riset ini bertujuan untuk memprediksi variabel determinan utama dalam konstruk kesadaran halal secara komprehensif. *Kedua*, data yang didapatkan pada riset ini

tidak memenuhi uji asumsi klasik CB-SEM bahwa data tidak terdistribusi normal namun demikian hasil akan tetap kokoh. Analisis SEM pada penelitian hanya sampai pada tingkat analisis pengukuran (*measurement model*) dengan bentuk analisis CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan dua tahap yakni *first order* dan *second order*. Adapun sejumlah tahapan dalam analisis SEM-PLS dalam riset ini dijelaskan dalam sub bab berikut ini:



Gambar 4.8: Rancangan Model *First* dan *Second Order*

Keterangan model:

SS_Key : Sadar Syar'i_keyakinan

SS_Prefer : Sadar Syar'i Preferensi
SS_Tau : Sadar Syar'i Pengetahuan
SS_Label : Sadar Syar'i Label
SH_Key : Sadar Higienis_keyakinan
SH_Prefer : Sadar Higienis Preferensi
SH_Tau : Sadar Higienis Pengetahuan
SA_Key : Sadar Aman_keyakinan
SA_Prefer : Sadar Aman Preferensi
SA_Tau : Sadar Aman Pengetahuan
SA_Label : Sadar Aman Label
SK_Key : Sadar Kualitas_keyakinan
SK_Prefer : Sadar Kualitas_Preferensi
SK_Tau : Sadar Kualitas_Pengetahuan
SK_Label : Sadar Kualitas_Label

1. Tahap Rancang Model Pengukuran First dan Second Order

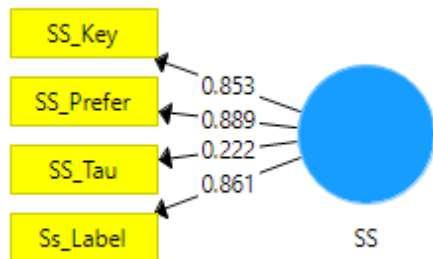
Model pengukuran *first* dan *second order* dibentuk dengan cara menghubungkan semua indikator atau istilah yang digunakan dalam analisis SEM adalah *manifest* dengan variabel latennya. Dalam analisis SEM-PLS ini satu variabel *manifest* hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten saja. Dalam riset ini, setiap variabel laten setidaknya dibentuk oleh minimal tiga indikator. Secara lebih detail dapat dijelaskan dalam gambar Gambar 4.8.

2. Tahap Analisis Model CFA First Order

Tujuan analisis model pengukuran pada tahap pertama ini (*first order*) adalah untuk mengetahui indikator mana yang dianggap signifikan dalam membentuk variabel laten. Hasil Uji model CFA pada *first order analysis* ini mencakup uji validitas (dilihat dari nilai *Standardized Loading Factor* (SLF) dan reliabilitas instrumen (dihitung dari nilai *Construct Reliability*/ CR dan *Average Variance Extracted*/ AVE) yang dilakukan pada keempat laten sadar halal yakni Laten Sadar Syar'i; Sadar Higienis; Sadar Aman dan Sadar Kualitas.

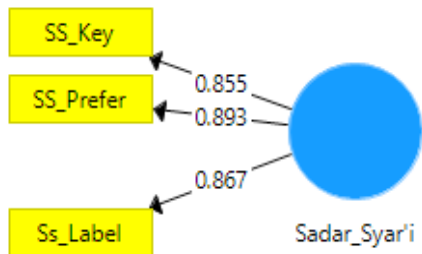
a. Analisis Laten Sadar Syar'i

Hasil analisis model CFA pada pengukuran variable laten Sadar Syar'i dapat dilihat pada gambar 4.9 yang diwakili oleh empat variabel teramati (*observed variables*), yaitu: SS_Key (Sadar Syar'_Keyakinan); SS_Tau (Sadar Syar'_i_Pengetahuan); SS_Prefer ((Sadar Syar'_i_Preferensi); dan SS_Label (Sadar Syar'_i_Labeling).



Gambar 4.9: Analisis First Order Laten Sadar Syar'i

Berdasarkan hasil output yang disebutkan dalam gambar 4.5 menjelaskan angka *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* yakni nilai yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap indikator dengan konstruksinya. Dimana nilai *loading factor* dinyatakan valid bila hasilnya diatas/ >0.70 . Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin tinggi peranan loading menginterpretasi matrik faktor. Merujuk pada hal ini, maka dari keempat *manifest* yang menjelaskan laten Sadar Syar'i didapati satu indikator yang tidak valid yakni SS_Tau (Sadar Syar'i_Pengetahuan) yang hanya memiliki SLF $0.22 < 0.70$. Sehingga kemudian indikator ini dihapus dan dilakukan proses analisis *run* melalui algoritma PLS tahap dua. Dimana Adapun hasil analisis algoritma setelah menghapus satu indikator didapatkan semua indikator >0.70 . Lebih detail dapat dilihat pada gambar 4.10 di bawah ini:



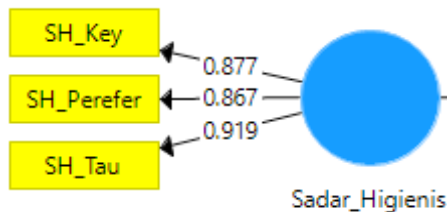
Gambar 4.10: Respesifikasi _ Analisis First Order Laten Sadar Syar'i

Pada tahap analisis kedua melalui algoritma PLS didapati semua tiga indikator yang digunakan adalah valid

dengan capaian masing SLF diatas/ >0.70. Laten sadar syar'i didominasi oleh indikator SS_Prefer/Sadar Syar'i_Preferensi (0.893), SS_Label/ Sadar Syar'i_Labeling (0.867) dan indikator SS_Key/ Sadar Syar'i_Keyakinan (0.855). Adapun AVE(*Average Variance Extracted*) yang didapat pada analisis *first order* ini adalah $0.76 > 0.50$, sehingga dengan demikian CFA sadar syar'I menggunakan tiga indikator tersebut di atas adalah terkonfirmasi valid.

b. Analisis Laten Sadar Higienis

Hasil analisis model CFA pada pengukuran variable laten Sadar Higienis dapat dilihat pada gambar 4.11 yang diwakili oleh tiga variabel teramati (*observed variables*), yaitu: SH_Key (Sadar Higienis_Keyakinan); SH_Tau (Sadar Higienis_Pengetahuan); dan SH_Prefer (Sadar Higienis_Preferensi).



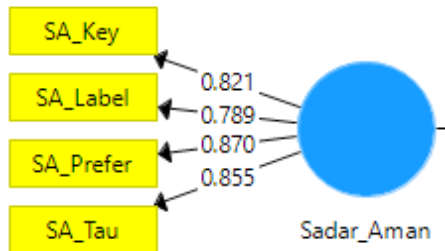
Gambar 4.11: Analisis First Order Laten Sadar Higienis

Pada tahap analisis algoritma PLS pertama sudah didapati semua tiga indikator yang digunakan adalah valid dengan capaian masing SLF diatas/>0.70. Laten sadar higienis didominasi oleh indikator SH_Tau/SadarHigienis_ pengetahuan (0.919), SH_Key/Sadar Higienis_Keyakinan (0.877) dan indikator SH_Prefer/Sadar Higienis_Preferensi

(0.867). Adapun AVE(*Average Variance Extracted*) yang didapat pada analisis *first order* ini adalah $0.78 > 0.50$, sehingga dengan demikian CFA sadar higienis menggunakan tiga indikator tersebut di atas adalah terkonfirmasi valid.

c. Analisis Laten Sadar Aman

Hasil analisis model CFA pada pengukuran variable laten Sadar Aman dapat dilihat pada gambar 4.12 yang diwakili oleh empat variabel teramati (*observed variables*), yaitu: SA_Key (Sadar Aman_Keyakinan); SA_Tau (Sadar Aman_Pengetahuan); SA_Prefer (Sadar Aman _Preferensi); dan SA_Label (Sadar Aman_Labeling).



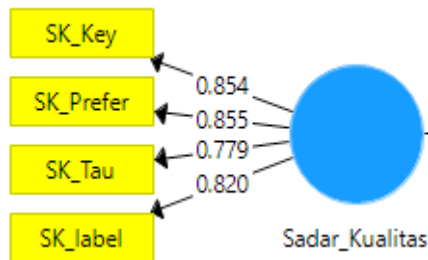
Gambar 4.12: Analisis First Order Laten Sadar Aman

Pada tahap analisis algoritma PLS pertama sudah didapati semua empat indikator yang digunakan adalah valid dengan capaian masing SLF diatas/ >0.70 . Laten Sadar Aman didominasi oleh indikator SA_Prefer/Sadar Aman_Preferensi (0.870), SA_Tau/Sadar Aman_Pengetahuan (0.855) dan indikator SA_Key/Sadar Aman_Keyakinan (0.789). Adapun AVE(*Average Variance Extracted*) yang didapat pada analisis *first order* ini adalah $0.69 > 0.50$, sehingga dengan demikian

CFA sadar aman menggunakan empat indikator tersebut di atas adalah terkonfirmasi valid.

d. Analisis Laten Sadar Kualitas

Hasil analisis model CFA pada pengukuran variable laten Sadar Kualitas dapat dilihat pada gambar 4.13 yang diwakili oleh empat variabel teramati (*observed variables*), yaitu: SK_Key (Sadar Kualitas_Keyakinan); SK_Tau (Sadar Kualitas_Pengetahuan); SK_Prefer (Sadar Kualitas _Preferensi); dan SK_Label (Sadar Kualitas _Labeling).



Gambar 4.13: Analisis First Order Laten Sadar Kualitas

Pada tahap analisis algoritma PLS pertama sudah didapati semua empat indikator yang digunakan adalah valid dengan capaian masing SLF diatas/ >0.70 . Laten Sadar Kualitas didominasi oleh indikator SK_Prefer/Sadar Kualitas_Preferensi (0.855), Sk_Key/Sadar Kualitas _Keyakinan (0.854); SK_Label/Sadar Kualitas Labeling (0.820) dan indikator SK_Tau/Sadar Kualitas_Pengetahuan). Adapun AVE(*Average Variance Extracted*) yang didapat pada analisis *first order* ini adalah $0.69 > 0.50$, sehingga dengan demikian CFA sadar

aman menggunakan empat indikator tersebut di atas adalah terkonfirmasi valid.

3. Tahap Analisis Model CFA Second Order

Setelah selesai melakukan analisis CFA *first order* pada keempat laten sadar halal yakni Sadar Syar'i; Sadar Higienis; Sadar Aman; dan Sadar Kualitas selanjut adalah melakukan analisis tahap akhir yakni CFA *second order*, sehingga demikian penamaan pada keempat variabel tersebut adalah bukan lagi laten tapi manifest, selanjutnya Sadar Halal disebut sebagai variabel laten dalam analisis tahap kedua ini.

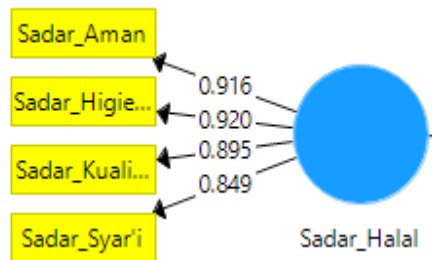
Analisis pada *second order* juga dapat dikatakan sebagai analisis pengukuran dan terdapat sejumlah tahap yang dilakukan pada uji analisis model pengukuran ini, diantaranya: Uji validitas konvergen; uji validitas diskriminan; dan uji reliabilitas. Secara lebih detail ketiga tahap analisis pada uji pengukuran pada riset dapat dilihat pada pembahasan berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen termasuk bagian dari analisis pengukuran atau disebut juga dengan istilah *measurement outer model* (evaluasi outer model). Pada model pengukuran model reflektif yang digunakan dalam riset ini, indikator dinilai berdasarkan pengujian individual item yang didasari pada nilai hasil *standardized loading factor*. Dimana nilai *loading factor* dinyatakan valid bila hasilnya diatas/ >0.70 . Selain dari pada melihat hasil *loading factor*, pendapatan nilai *average variance extracted* (AVE) juga digunakan dalam kriteriaan pengajuan validitas *convergent validity* (Hair,

2011). Adapun *cut-off value* AVE yang ditetapkan dalam uji pengukuran adalah minimal/ > 0.50 .

Hasil uji validitas *loading factor* dilakukan satu kali *run* melalui algoritma PLS, dimana pada hasil run 1 didapatkan hasil semua keempat yang digunakan adalah valid yakni SS_Sadar Syar'i (0.849); SH_Sadar Higienis (0.920); SA_Sadar Aman (0.916) dan SK_Sadar Kualitas (0.895). Adapun AVE (*Average Variance Extracted*) yang didapat pada analisis *second order* ini adalah $0.80 > 0.50$, sehingga dengan demikian CFA Sadar Halal menggunakan empat indikator tersebut di atas adalah terkonfirmasi valid. Hasil analisis uji validitas konvergen dapat lebih detail dilihat gambar 4.14 berikut :



Gambar 4.14: Analisis Second Order Laten Sadar Halal

Dari tabel 4.14 di atas dipahami bahwa pada Laten Sadar Halal, Sadar Higienis (0.920) merupakan indikator dominan yang Sadar Halal pada #Gen M Milenial, diikuti dengan indikator kedua yakni Sadar Aman (0.916), ketiga Sadar Kualitas (0.895) dan keempat Sadar Syar'i (0.849).

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah indikator dan variabel laten tidak berkorelasi tinggi dengan indikator atau laten lainnya. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan nilai *fornell and Lacker*. Dimana nilai *Fornell Lacker Criterion* merupakan akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten. Sebuah variabel laten dinilai memenuhi validitas diskrimina jika nilai akar kuadrat AVE-nya lebih besar dari nilai korelasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Pada analisis algoritma pertama didapatkan hasil uji validitas *fornel lacker criterion* adalah valid, secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut dengan penjelasan variabel yang diberi warna hijau adalah kuadrat AVE:

Tabel 4.4 Uji Fornell and Lacker Laten Sadar Halal

	Sadar_ Aman	Sadar_ Higienis	Sadar_ Kualitas	Sadar_ Syar'i
Sadar_ Aman	0.870			
Sadar_ Higienis	0.776	0.930		
Sadar_ Kualitas	0.802	0.729	0.851	
Sadar_ Syar'i	0.659	0.698	0.695	0.916

Tabel 4.4 di atas menjelaskan nilai *fornel and lacker criterion* dari setiap Laten telah memenuhi nilai validitas diskriminan, yakni dimana perbandingan nilai akar kuadrat AVE dan nilai korelasi suatu variabel laten dengan latennya sendiri adalah lebih besar dibandingkan nilai korelasi laten tersebut dengan laten lainnya. Laten Sadar_ Aman memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.870 dan nilai ini lebih besar

dari nilai korelasi laten Sadar_Aman dengan variabel laten lainnya. Hal ini juga didapati pada nilai akar kuadrat dari Variabel Sadar_Higienis: Sadar_Kualitas; dan Sadar_Syar'I yang juga lebih besar dari pada hubungannya dengan laten lainnya, yakni secara berurut nilai yang didapat adalah 0.930; 0.851; dan 0.916.

Memperhatikan nilai akar kuadrat AVE yang dimiliki setiap variabel laten yang lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran reliabilitas konsistensi internal, penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability*. Interpretasi keduanya adalah harus melawati nilai batas minimal >0.70 untuk dapat diterima. Tabel di bawah ini secara ringkas menggambarkan temuan analisis algoritma melalui SEM-PLS:

Tabel 4.5: Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sadar_Aman	0.840	0.841	0.903	0.757
Sadar_Higienis	0.844	0.845	0.928	0.865
Sadar_Kualitas	0.810	0.815	0.888	0.725
Sadar_Syar'i	0.807	0.808	0.912	0.838

d. Analisis Signifikansi (t-value)

Untuk menjawab apakah konstruk indikator yang digunakan dalam riset ini benar-benar dapat mengkonfirmasi variabel kesadaran halal, maka step akhir yang dilakukan peneliti adalah melakukan analisis uji t (*t-test analysis*) dengan metode *resampling bootstrap*. Pengambilan keputusan ketentuan nilai yang digunakan adalah *t-table two tail test* sebesar 1.96 untuk signifikansi 0.05. selanjutnya nilai *t-table* (1.96) ini dijadikan sebagai nilai *cut off* untuk penerimaan atau penolakan model analisis konfirmatori yang ditawarkan dalam riset ini. Tabel 4.6 di bawah ini menjelaskan dengan rinci hasil analisis *bootstrapping* :

Tabel 4.6: Konstruk Sadar Halal (Analisis Uji – t)

Pathways	<i>t-values</i> (>1.96)	<i>p-values</i>	Keterangan
Sadar_Syar'I <- Sadar_Halal	74.039	0.000	Signifikan
Sadar_Higienis <- Sadar_Halal	150.939	0.000	Signifikan
Sadar_Aman <- Sadar_Halal	143.432	0.000	Signifikan
Sadar_Kualitas <- Sadar_Halal	128.832	0.000	Signifikan

Tabel di atas menjelaskan bahwa keempat manifest yang mengkonstruksi Variabel Laten Sadar Halal semuanya secara signifikan dikonfirmasi dapat menjelaskan Variabel Laten Sadar Halal di kalangan #Gen M Milenial di Indonesia. Hal ini didasari pada hasil analisis yang menjelaskan semua indikator memiliki nilai *t-value* yang lebih besar dengan nilai *T-cut value* (>1.96). Hasil analisis *t-value* menjelaskan bahwa laten dominan yang merefleksikan kesadaran halal adalah Variabel Sadar Higienis (t=150.93); Variabel Sadar Aman (t=143.432);

Variabel Sadar Kualitas ($t=128.832$); dan terakhir adalah Sadar Syar'i (74.039).

E. Membaca Tingkat Kesadaran Halal Milenial

Berdasarkan hasil output analisis deskriptif dan analisis faktor secara garis besar ada sejumlah temuan yang dapat didiskusikan lebih lanjut pada pembahasan penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Level Kesadaran Halal #Gen M Milenial di Indonesia

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal (Nurchayyo&Hudransyah, 2017). Kesadaran memiliki peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Golnaz dkk, 2012) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif.

Berdasarkan temuan pada hasil analisis cross tab dan TCR (Tingkat Capaian Responden) pada kesadaran halal didapati hasil yang cukup baik dalam menggambarkan kesadaran halal #Gen M Milenial sangat baik. Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pada semua komponen profil responden (Provinsi, Kota/Kabupaten, Usia, Gender, Pendidikan dan Pekerjaan apabila dianalisis secara cross dengan skor TCR maka semua mencapai nilai >66 (Baik) dan >85 (sangat baik). Tingkat kesadaran yang tinggi yang dimiliki #Gen M Milenial selaras dengan hasil analisis outset yang menyatakan bahwa

86% responden pada riset ini (lih. Gambar 4.5) menyatakan penting mengonsumsi makanan halal.

Dari dua hasil temuan ini dapat dikatakan, bahwa untuk mendapatkan perilaku sadar atas makanan dan minuman halal seseorang harus terlebih dahulu merasakan penting bagi dirinya untuk hanya mengonsumsi makanan halal. Temuan ini selaras juga dengan hasil riset yang dilakukan oleh Khalek (2015) terhadap para pemuda muslim di sebuah universitas swasta yang berada di *the Klang Valley* mengenai sikap mereka terhadap makanan halal yang didapatkan hasil bahwa sebagian besar konsumen muda ini setuju bahwa penting untuk memakan makanan yang halal, dan mereka juga tidak akan makan produk makanan dan minuman yang tidak halal.

Tingginya TCR kesadaran halal partisipan #Gen M Milenial juga tidak dapat dipisahkan dari peran media informasi dan komunikasi saat ini. Sebagai generasi milenial, para pemuda sangat akrab dengan kecanggihan teknologi informasi. Dalam penelitian ini hal ini masuk dalam faktor ekspos luaran (faktor eksternal). Berdasarkan temuan pada sub sebelumnya, bahwa sumber paparan yang dapat meningkatkan kesadaran halal #Gen M Milenial adalah internet dan sosial media. Sebanyak 56 % sd 72% sumber paparan yang didapat adalah melalui ekspos media internet dan media sosial. Hal ini selaras dengan temuan Yasid *et al* (2015) yang menemukan bahwa media informasi saat ini menjadi fasilitas yang cepat dalam menginformasikan tentang produk makanan halal dan paparan media ini dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan halal makanan (Yasid *et al*, 2015).

Hal ini juga selaras dengan teori efek media yang menyebutkan seseorang yang memiliki kecenderungan untuk mengikuti apa yang dilihat di media, semakin tinggi pula informasi makanan dan minuman halal yang dieskpos media, yang secara tidak langsung akan meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku gaya hidup halal pada #Gen M Milenial. Karena mereka adalah generasi “*connected*”, generasi yang sangat mudah terhubung dan bergaul dengan kemudahan komunikasi digital secara otomatis akan banyak juga menyerap informasi halal dari eskpos media. Selanjutnya secara lebih detail TCR kesadaran halal pada #Gen M Milenial pada setiap dimensi kesadaran halal dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

a. Kesadaran Syar’i

Pada hakikatnya tinjauan makanan dan minuman halal sudah sangat jelas dituliskan dalam al-Qur’an maupun disampaikan dalam beberapa hadits Nabi, sehingga demikian sadar dalam aspek ini adalah sadar akan hal yang memang sudah ditetapkan dalam Islam. Shaari dan Arifin (2010) menyebutkan bahwa taat pada aturan syari’at dalam makanan dan minuman menjadi tolak ukur kesadaran pertama bagi konsumen muslim. Ilustrasi dari sadar halal secara syar’i ini adalah seperti menyadari bahwa memakan makanan yang mengandung babi adalah tidak dibenarkan sesuai ajaran keyakinan seorang muslim.

Pada hasil analisis Indeks Kesadaran Halal (IKH) pada sub bab di atas didapati hasil bahwa IKH #Gen M Milenial

adalah Sangat Baik (A), hal ini ditunjukkan dengan nilai yang sangat tinggi yakni 90.32. Apabila dibandingkan dengan IKH pada dimensi kesadaran halal lainnya, dimensi Sadar Syar'i ini adalah paling tinggi dan apabila dianalisis lebih dalam pada capaian tiap item, maka indeks yang paling tinggi berada pada item_9 "Pengetahuan, bahwa dalam Islam ada ketentuan hukum terkait makan dan minuman yang halal, haram dan syubhat" dengan nilai rata (average) nya adalah 3,93 yang jika dikonversi adalah 98.30 (A/Sangat Baik). Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Yunuz et (2014) bahwa kesadaran halal secara syar'i harus diawali pada aspek pengetahuan apa saja secara jelas aturan benda-benda apa saja yang dibolehkan konsumsinya dalam Islam.

Tingginya indeks #Gen M Milenial pada aspek kesadaran syar'i juga selaras dengan studi pada generasi muda yang diungkap oleh Hasan (2016) bahwa di antara kesadaran syar'i yang cukup tinggi dimiliki oleh responden dalam studi ini (pelajar muslim di Kota Kinabalu, Malaysia) adalah mereka tidak hanya menjauhi makanan non halal, namun juga makanan yang subhah (*the dubious foods*). Hasil studi ini sangat selaras dengan item tersebut di atas, bahwa selain ketaatan tidak makan produk-produk non halal, seorang muslim juga sebaiknya sadar untuk juga meninggalkan produk makanan yang tidak/belum jelas kehalalannya (*syubhat*).

IKH pada aspek kesadaran syar'i juga sangat tinggi dikarenakan ada satu indikator yang sangat menentukan yakni sadar akan preferensi pada produk makanan dan minuman yang halal dengan melihat label/logo halalnya. Secara umum,

responden dalam riset ini memiliki persepsi positif terkait logo halal. Dengan adanya logo halal ini menurut mereka sangat membantu dalam proses penentuan membeli sebuah produk. Sebagaimana Shafie dan Othman (2006) mengatakan bahwa preferensi konsumen pada pembelian produk halal yang ada logo halal memberi tantangan tersendiri bagi instansi yang mengeluarkan sertifikat/logo halal untuk hati-hati dan selektif dalam proses pemberian sertifikat.

b. Kesadaran Higienis

Kebersihan telah banyak ditegaskan dalam Islam, sehingga dalam proses ibadah aspek ini menjadi sangat penting harus terjaga untuk keabsahan ibadah seperti shalat yang mensyaratkan bersih terhindar dari najis. Pada ketentuan memakan makanan dan minuman yang higienis pada dasarnya juga adalah sama yakni bahwa makanan halal yang bersih atau higienis adalah produk yang terbebas dari najis atau terkontaminasi kuman yang berbahaya.

Pada analisis IKH dimensi Sadar Halal Higienis juga didapati hasil IKH yang cukup baik di kalangan #Gen M Milenial yakni dengan nilai 88.64 (Predikat A/Sangat Baik). IKH pada dimensi sadar higienis juga menempati posisi kedua tertinggi. Tingginya IKH dimensi sadar higienis juga bisa diakibatkan dari kondisi Covid 19, di mana riset ini dilakukan pada masa pandemi covid 19, sehingga secara umum masyarakat dunia lebih perhatian pada aspek kebersihan pada semua dimensi kehidupan termasuk pada gaya hidup konsumsi makanan.

Aspek higienis menjadi sangat penting dalam pemilihan sebuah produk makanan dan minuman. Menurut Yunus et al (2014), dimensi higienis ini dapat langsung dicermati pada produk. Sehingga pada pengukuran dimensi ini, aspek label tidak dimasukkan dalam pengukuran. Namun demikian, Rahman at al (2014), menegaskan bahwa aspek higienis menjadi satu aspek standar yang harus dijaga dalam proses produksi suatu produk. Meski suatu produk tidak bisa dilabelin “hygienic”, namun proses keterjagaannya menjadi satu kesatuan dari penawaran sebuah produk yang halal.

c. Kesadaran Aman

Seorang muslim sejatinya menjauhkan dirinya dari kehancuran termasuk kerusakan diakibatkan dari makanan. Pada sektor makanan, larangan ini dapat dipahami sebagai mencegah dan menghindari segala bahaya yang ada dalam makanan yang sekiranya dapat menyebabkan penyakit. Bahaya pada makanan dikategorikan sebagai bahaya biologis, fisik, dan kimia dikarenakan bakteri patogenik.

Hasil analisis IKH pada dimensi sadar aman pada #Gen M Milenial juga menunjukkan hasil yang cukup menyenangkan dimana IKH yang didapatkan juga masuk kategori sangat baik (A/84.04). Hasil IKH menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat untuk melihat makanan halal sudah tidak lagi terbatas pada hukum kebendaannya saja yang halal tapi juga lebih secara komprehensif bahwa halal itu adalah higienis dan aman.

Hal ini selaras dengan pandangan sejumlah ilmuwan muslim mikrobiologi dan higienis yakni Rahman et (2014) yang menegaskan bahwa etika produksi sebuah produk makanan secara universal adalah untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan. Hal ini bermakna juga sebuah produk makanan yang dihasilkan harus dapat mencegah manusia dari kerusakan. Lebih jauh lagi para ahli ini mengatakan bahwa makanan yang aman bermanfaat untuk menjaga keberlangsungan hidup yang baik. Dalam pengertian yang berbeda, makanan yang aman adalah yang terjaga dari kontaminasi benda-benda biologis seperti virus, bakteri dan terhindar dari toksigenik bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh.

d. Kesadaran Kualitas

Dimensi sadar halal keempat dengan indeks yang tinggi juga ada pada sadar kualitas. Temuan pada analisis IKH sadar kualitas sebagaimana dituliskan di sub bab sebelumnya adalah masuk kategori sangat baik (A) dengan skor 87.94 (lih tabel 4.3). Tingginya IKH sadar kualitas yang dimiliki #Gen M Milenial adalah selaras pandangan Demiciri et al (2018) yang mengatakan bahwa kesadaran halal pada aspek *wholesome* keseluruhan sebuah produk baik pada bahan, saji, dan bungkus menjadi tren baru dan nilai tambah dalam pemasaran sebuah produk. Hal ini menegaskan bahwa prinsip *thayyib* sudah menjadi prinsip yang dimiliki pada sebagian besar kaum muslim.

Hal ini juga selaras dengan pandangan Majid et (2013) yang menyebutkan bahwa saat ini kesadaran konsumen muslim menjadi semakin luas dalam memerhatikan proses manufactur awal hingga proses akhir di meja makan. Selaras dengan pandangan ini, Raheem, et al (2018) dalam artikelnya yang berjudul *Assuring Tayyib from a Food Safety Perspective in Halal Food Sector: a Conceptual Framework*, menyampaikan gagasannya bahwa makna *thayyib* dalam gandingan kata *halal* yang disebut dalam al-Qur'an menegaskan bahwa pemilihan makanan dan minuman tidak boleh parsial melihat pada salah satu karakteristiknya, tapi juga secara keseluruhan dari sebuah produk tersebut mulai dari proses *farming* (penanamannya atau peternakannya) sampai dengan proses akhir penyajiannya (*servng*) di atas meja.

2. Kesadaran Halal Secara Komprehensif

Hasil analisis Indeks Kesadaran Halal (IKH) pada #Gen M Milenial menunjukkan hasil positif di mana keempat dimensi halal (syar'i; higienis; aman; dan kualitas) menunjukkan hasil positif dengan IKH mencapai >81.26. Nilai ini adalah lebih besar dari *cut value* untuk kategori Sangat Baik. Hal ini selaras dengan studi Khalek (2014) yang mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen muda terhadap restoran makanan halal sangat positif. Menurut analisis lebih dalam pada riset ini hal ini disebabkan karena pengaruh media massa dan orang-orang sekitar mereka.

IKH positif pada keempat dimensi halal yang didapati pada riset ini menegaskan bahwa kehalalan sebuah produk

makanan dan minuman tidak bisa lagi disadari secara parsial seperti menyadari bahwa halal hanya terbatas pada aspek *zattiyah* (kebendaanya), namun juga memperhatikan aspek *thayyib*, di mana dalam konteks makanan dan minuman adalah higienis, aman, dan berkualitas.

Memperhatikan aspek *wholesomeness* (aspek keseluruhan) dari sebuah produk, studi ini juga ingin membuktikan bahwa keempat dimensi sadar yang biasanya hanya ditegaskan pada sebatas pandangan, ternyata memiliki nilai signifikansi dalam menjelaskan konstruk halal yang sesungguhnya. Dengan menggunakan analisis faktor studi ini mendapati bahwa benar secara signifikan empat dimensi sadar ini terkonfirmasi dalam mengkonstruksi sadar halal secara komprehensif. Hal ini ditegaskan dengan angka t-value yang didapat adalah lebih besar dari *cut value* (1.96).

Secara lebih rinci tabel 4.6 menyebutkan dimensi sadar yang dominan membentuk kesadaran halal adalah dimensi halal ($150 > 1.96$). Sekali lagi analisis faktor dominan ini menegaskan bahwa sadar akan higienitas menjadi aspek utama dalam menjelaskan kesadaran halal. Namun demikian, karena bersih tidak dapat dijadikan label dalam sebuah produk, maka sisi kesadaran dalam dimensi ini dapat terlihat langsung dari sikap kehati-hatian produsen dalam konsumsi makanan dan minuman sehingga aspek bersih ini sangat luas sekali *scope* nya.

Raheem, et al (2018) bahkan menegaskan bahwa aspek perhatian terhadap higienis tidak dibatasi pada produk itu

sendiri, tapi juga pada segenap lingkungan sekitar pada proses manufacturingnya. Lingkungan sekitar produksi atau pembuatan makanan dan minuman menjadi penting karena untuk memastikan bahwa tidak ada kontaminasi negatif pada produk makanan dan minuman tersebut. Secara lebih detail hal ini juga berlaku pada proses penyajian makanan dan minuman di restoran atau rumah makan.

Analisis deskripsi secara parsial pada aspek kebersihan dalam riset ini juga menegaskan bahwa aspek kebersihan menjadi item sadar yang hampir mencapai angka 60% partisipan setuju bahwa ada sejumlah pertimbangan aspek kebersihan ketika mereka memasuki restoran/café atau toko penjual makanan. Hasil persentase tertinggi adalah pertimbangan pada kebersihan produk makan dan minuman yang dibeli (95.2%); aspek kebersihan perlengkapan (meja, sendok, garpu piring) adalah 70,8%; aspek kebersihan fasilitas (toilet, tempat cuci tangan, dapur) adalah sebanyak 62.6; dan aspek kebersihan bangunan (lantai, dinding, pintu dan jendela) sebanyak 55.3.

Tingginya dimensi sadar higienis masyarakat pada produk makan yang halal sepertinya menjadi aspek yang diperhitungkan bagi produsen makanan atau pemilik usaha tempat makan. Sebagaimana studi Marzuki (2011) menegaskan bahwa sebanyak 33 responden yang merupakan pengusaha restoran memiliki perhatian khusus pada aspek halal dalam produk; penyajian, fasilitas dan pelayanan pada bisnis restoran yang mereka miliki. Hampir semua pengusaha

restoran tersebut ingin memastikan bahwa produk halal yang ditawarkan adalah terjamin juga higienis dan keamanannya.

Tingginya dimensi higienis dalam membentuk kesadaran halal bisa juga dipengaruhi oleh kondisi saat penelitian yang berlangsung di masa covid yang sedikit banyak mempengaruhi persepsi pentingnya hidup bersih atau dalam istilah ilmu kesehatan disebut dengan istilah PHBS (perilaku hidup bersih dan sehat). Adanya Covid 19 yang menimbulkan kepanikan penduduk dunia termasuk di Indonesia. Sejumlah media banyak menyampaikan informasi baik secara resmi dari Kementerian Kesehatan RI atau instansi dan lembaga masyarakat lainnya dengan memberikan panduan-panduan terkait penanganan Covid 19. Kondisi ini sedikit banyak mempengaruhi kesadaran masyarakat pada pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan gaya hidup termasuk, pola makan dan minum yang baik, bersih, aman sehat, dan bergizi.

Aspek higienis makanan dan minuman sebenarnya dalam proses produksi makanan dan minuman sudah sejak lama menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan yang dikenal dengan istilah GMP (*good manufacturing product*) atau GHP (*good hygienic paractice*). Dalam kajian Islam dua hal ini menegaskan bahwa halal harus disandarkan pada aspek internalnya yakni kehalalan bendanya (*zattiyah/`ainiyah*) dan aspek eksternalnya yakni keseluruhan pada proses penanganannya mulai dari penanaman dan peternakannya sampai dengan penyajiannya. Aspek keseluruhan yang meliputi syar'i, higienis, aman dan kualitas menjadi dimensi

satu kesatuan yang tidak parsial dalam memahami makna halal yang sebenarnya yakni “*halalan thayyiban*”. Kesadaran pada keempat sadar ini menjelaskan sadar halal secara komprehensif, kesadaran halal yang sebenarnya dimaksud dalam ajaran Islam. Dengan demikian, proses makan dan minum seorang muslim benar-benar layak dikatakan sebagai ibadah karena dalam pelaksanaannya dilandasi pada ketaatan agama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perluasan makna halal yang hanya sebatas kebendaannya (*zattiyah/’ainiyah*) kepada aspek higienis, aman dan berkualitas berimplikasi pada pemahaman pentingnya kesadaran pada keempat aspek ini. Sikap sadar halal seperti itu dalam penelitian ini disebut sebagai kesadaran halal komprehensif. Kesadaran halal Generasi Muslim Milenial sebagaimana fokus dalam penelitian ini dianggap sangat penting karena mereka merupakan generasi masa depan sehingga preferensi mereka untuk memilih produk makanan dan minuman menjadi penting untuk ditelesuri.

Melalui analisis statistik deskriptif dan analisis faktor, penelitian ini mendapatkan beberapa kesimpulan yang dapat disarikan sebagai berikut:

Pertama, kesadaran halal di kalangan generasi milenial muslim dapat dikatakan sangat baik. Pertimbangan halal menjadi salah satu pertimbangan penting mereka dalam memilih dan mengonsumsi makanan dan minuman. Tingkat kesadaran yang tinggi yang dimiliki #Gen M Milenial selaras dengan hasil analisis outset yang menyatakan bahwa 86% responden pada riset ini (lih. Gambar 4.5) menyatakan penting mengonsumsi makanan halal.

Kedua, tingginya kesadaran halal di kalangan generasi milenial muslim, selain persoalan keyakinan intrinsik juga dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik. Salah satu instrument yang paling banyak menyumbangkan kesadaran halal tersebut adalah peran media informasi dan komunikasi. Berdasarkan temuan pada sub sebelumnya, bahwa sumber paparan yang dapat meningkatkan kesadaran halal #Gen M Milenial adalah internet dan sosial media. Sebanyak 56 % sd 72% sumber paparan yang didapat adalah melalui ekspos media internet dan media sosial.

Ketiga, Level Indeks Kesadaran Halal (IKH) kalangan generasi milenial muslim secara keseluruhan sangat baik. Artinya, kesadaran halal tidak dimaknai secara parsial, tetapi secara komprehensif. IKH dalam dimensi sadar syar'i sudah termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai hasil IKM (90.32). Kesadaran halal #Gen M Milenial memainkan peran penting dalam menentukan minat untuk memilih makanan dan minuman yang halal dan meninggalkan yang haram ataupun syubhat. IKH pada aspek higienis juga sangat tinggi dengan nilai IKM (88.64/A). Level IKH dimensi sadar aman

masuk dala kategori Sangat Baik dengan skor yang didapat adalah (84.04/A). Sementara, level IKH dimensi sadar kualitas juga berada pada hasil indeks yang positif (Sangat Baik/87.94). Data ini menyimpulkan bahwa kesadaran kalangan Milenial muslim untuk melihat makanan dan minuman halal sudah tidak lagi terbatas pada hukum kebendaannya saja yang halal tapi juga lebih secara komprehensif bahwa halal itu adalah higienis aman dan berkualitas. Keempat dimensi sadar halal yakni syar'i, higienis, aman dan kualitas secara signifikan dikonfirmasi dapat menjelaskan kesadaran halal komprehensif di kalangan #Gen M Milenial di Indonesia. Hasil analisis *t-value* menjelaskan bahwa laten dominan yang merefleksikan kesadaran halal adalah Variabel Sadar Higienis ($t=150.93 > 1.96$).

B. Rekomendasi

Berdasarkan survei tingginya response positif Generasi Muslim Milenial pada wewenang BPJPH pada proses penerbitan dan pencabutan sertifikat, maka BPJPH diharapkan dapat optimal dalam wewenang proses auditing pengajuan atas layanan penerbitan sertifikat sehingga keyakinan masyarakat pada logo halal dapat semakin baik dan positif. Hal ini juga berimplikasi bahwa BPJPH dapat juga dengan tegas menindaklanjuti apabila terdapat penyalahgunaan pada logo halal yang beredar di masyarakat. Pemerintah melalui Kementrian Agama dan BPJPH direkomendasikan agar selalu memberikan layanan prima dalam proses penerbitan, dapat juga menyiapkan perangkat sanksi dan hukuman atas

pelanggaran aturan dan penyalahgunaan label/logo halal yang ada di masyarakat.

Tingginya konektivitas #Gen M Milenial dengan informasi berbasis digital dan internet, direkomendasikan akan ada gerakan edukasi dan sosialisasi yang massif berbasis digital yang dapat dilakukan oleh Kementerian Agama dan BPJPH, sehingga tingkat efektifitas sosialisasi kesadaran halal di masyarakat umumnya dan #Gen M Milenial setiap tahun akan semakin baik.

Dalam proses sosialisasi jaminan produk halal, diperlukan keterlibatan secara aktif generasi muda muslim khususnya dan generasi milenial pada umumnya untuk membantu sosialisasi pentingnya mengkonsumsi produk-produk halal kepada masyarakat luas. Terutama penegasan pada sosialisasi pola dan gaya hidup halal di kalangan pemuda yang bersifat dari pemuda untuk pemuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, dkk. "Indonesian Small Medium Enterprise (SMEs) and Perceptions on Halal Food Certification". *African Journal of Business Management*. (2012).
- Abdul, A."Young consumers ' attitude towards halal food outlets and JAKIM ' s halal certification in Malaysia". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, (2012): 26– 34.
- Agustian, EH, Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk Wall's Conello). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2). Bogor (ID): STEI Kesatuan.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1): 83-96.
- Alamer, A.R.A., Salamon, H.B., Qureshi, M.I., Rasli, A.M. (2015), CSR's measuring corporate social responsibility practice in Islamic banking: A review. *International*

- Journal of Economics and Financial Issues, 5(1S), 198-206.
- Al Walidah, Iffah. “*Tabbyun* di Era Globalisasi *Millennial*”. *Jurnal Living Hadis*, Vol. 2, No. 1 (2017): 320.
- Amalia A. 2019. Muslim Generasi Millennial dan Media Dakwah. [Skripsi]. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Ambalia,b Abdul Raufu., Bakar, Ahmad Naqiyuddin. “People’s Awareness on *Halal* Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, (2014): 3 – 25.
- APJI. “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017 Jakarta. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. 2017.
- Arisman. “Survei “Confidence Level” Konsumen Terhadap Produk Halal di Jakarta”. Peneliti Pada Center For South East ASEAN Studies (CSEAS), Jakarta. (tt).
- Aziz, A.Y., dan Vui, C.N. “The Role Of Halal Awareness And Halal Certification In Influencing Non-Muslim” s purchasing intention”. *Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*. (2013):1819-1830.
- Dahlan, Abdul Aziz. 2006. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtar Baru Van Hoeve.
- Demirici, *et al.* 2018. Assuring Tayyib From A Food Safety Perspective In Halal Food Sector: A Conceptual

- Framework. *MOJ Food Process Technol.* 2018;6(2):170–179.
- Departemen Agama. 2003. *Tanya Jawab Seputar Poduki Halal*. Jakarta: Bagian proyek sarana dan prasarana produk halal, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- El-jazairi, Abu Bakar. 1991. *Pola Hidup Muslim (Minhajul Muslim Muamalah)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew. 2012. *Non-Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia*. *International Food Research Journal*, 17, 667-67
- Hair, Joseph F., *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, (New York: Pearson Prentice Hall, 2010), 679
- Hair J., Hult, T., Ringle, C., & Sartstedt, M.. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage, (2013).
- Hasan, Haslina. “A Study on Awareness and Perceptio towards Halal Foods among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah”. *Proceedings of the Australia_Mdle east Conference on Business and Social Sciences*, 803-811 (2016).
- Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner”. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3 No. 2, (2018): 2459-9921
- Hasan, Haslina. “A Study On Awareness And Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students In Kota

- Kinabalu, Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (in partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA)*:803- 811.
- Khalek, A A. 2014. Young Consumers' Attitudes toward Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia-Social dan Behavioral Science*, 121 (2014): 26-34.
- Khalek, A A. 2015. Determinants Influencing Halal Food Consumption Among Generation Y Muslims In Malaysian Private Universities. [Thesis]. Academy of Islamic Studies University of Malaya Kuala Lumpur.
- Khan, M.A. 2003. *Islamic Economics and Finance: A Glossary*. 2nd ed. London: Routledge.
- rishnan, S., Che M C E., Irsyad Z., Nazreen S., dan Sharifah A. 2017. The Awareness of Gen Z's toward Halal Food Industry. *Management* 2017, 7(1): 44-47. Published online at <http://journal.sapub.org/mm>. Diakses pada tanggal 28 juni 2020.
- Komunikasi Halal Lifestyle di Kalangan Milenial: Enlightening dan Entertaining. Diakses dari <https://sharianews.com/posts/komunikasi-halal-lifestyle-di-kalangan-milenial-enlightening-dan-entertaining>.
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan", Vol. 1, No. 1: 47–55.

- Mokhlis, S. 2009. Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(2): 75-84.
- Muchtar, Ali. 2016. Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal. *Ahkam*, 16(2): 291-306.
- Muhamad, N., & Mizerski, D. 2010. The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2): 124-135.
- MUI. 2009. Indonesian Halal Product Directory 2008-2009. Jakarta: PT. Tribuana Cahya Ananta.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. 2012. Intention to Choose Halal Products: the role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2): 108-120.
- Norafni, F.R., Zurina, S., Syahidawati, S. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product". *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4, No. 10, (2013): 478-487.
- Prastiwia, Septi Kurnia., Auliyab, Zakky Fahma. "Apakah *Halal Awareness* dapat meningkatkan *Repurchase Intention*?. *Jurnal EBBANK*, Vol.7, No. 2, (2016): 55-64.
- Raheem SFU, Demirci MN. Assuring Tayyib from a food safety perspective in Halal food sector: a conceptual framework. *MOJ Food Process Technol*. 2018;6(2):170-179. DOI: 10.15406/mojfpt.2018.06.00161
- Rahim, Abd Syuhaida Idha, and others, "Food Safety, Sanitation And Personal Hygiene In Food Handling: An

- Overview From Islamic Perspective”. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, Vol.9, No. 9, (2018): 1524–1530.
- Rahman, M., Khatun, M, Rahman, M.H. Ansary, N. “Food Safety in Islam”, *Health, Safety and Environment*”, Vol. 2, No. 6, (2014); 132-145.
- Rastati, Ranny. “Media Literasi bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta”. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, Vol 06, No. 01, (2018): 60-73.
- Reul, O. & Randolph, M. F. 2003. *Piled rafts in overconsolidated clay: comparison of in situ measurements and numerical analyse*. Australia.
- Rezai, G., Zainalabidin, M., & Shamsudin, M. N.. “Non-Muslim consumers’ understanding of Halal principles in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 3.1, (2012):35-46.
- Salehudin I, Mukhlis BM. 2012. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan di Lapang. Jakarta (ID): Fakultas Ekonomi UI.
- Salman, F., & Siddiqui, K. 2011. An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards Halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(2): 639-652.
- Shaari, J.A.N., and Mohd Arifin, N.S. “Dimension Of Halal Purchase Intention: Apreliminary Study”, *International Review of Business Research Papers*, Vol. 6, No. 4, (2010).

- Shafie, S and Othman, M.N. “Halal Certficiaion: an International Marketing Issues and Challenges”, *IFSAM/VHB, VIII World Congress in Berlin, Germany*, (2006).
- Shaleh, Qamaruddin., dkk. 2004. *AYATUL AHKAM Ayat-Ayat Larangan Dan Perintah Dalam Al-Quran Pedoman Menuju Akhlak Muslim*. Bandung: CV. Penerbit Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Umar, Jahja “Peran Pengukuran dan Analisis Statistika dalam Penelitian Psikologi”, *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, Vol. 1, No. 1, (2012); 47-55.
- Ur Raheem, Syed Fazal., Demirci, Marin Neio. “Assuring Tayyib from a food safety perspective in Halal food sector: a conceptual framework”. *MOJ Food Process Technol*, Vol. 6, No. 2, (2018): 170–179.
- Wilson, A & Liu, J.”The Challenges of Islamic branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing, Emerald Group Publishing Limited*. (2011).
- Windisukma, D. K., & Widiyanto, I. (2015). *Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Of Management, 4(2), 1–12.
- Yasid., Farhan, Fikri., Andriansyah, Yuli. “Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia”. *International Review of Management and Marketing*, Vol.6, No. S4, (2016): 27-31.

- Yonefendi, Y. 2017. Islamic Education and Acculturation Millennial Generation in Communication Perspective. International Conference on Islamic Education Ponorogo, November 4 2017. Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia.
- Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.
- Yuniati. "Factors Affecting The Purchasing Decision Of The Millennial Muslim Generation: A Review Of Personality Destination, Brand Attractiveness, And Brand Awareness". *Jurnal MBIA*, Vol. 18, No. 2, (2019): 2655-8262.
- Yunus, S.N.N.M., Wan, E.W.R., Norafifa, M.A, Norhidayah, M.R. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 130, (2014): 145– 154.
- Zulaekha S., dan Yuli K. 2005. Halal dan Haram Makanan dalam Islam. *SUHUF*, 17(1): 25-35.

Kesadaran halal diperlukan dalam menentukan perilaku individu, karena kesadaran menjelaskan persepsi individu, reaksi kognitif dan perilaku terhadap apa yang mereka makan, minum dan gunakan dalam mengambil keputusan pola konsumsi mereka. Kesadaran halal sangat relatif subjektif dan bervariasi antar individu karena ditentukan dari faktor-faktor pembentuknya, yakni faktor intrinsik dan ekstrinsik.

Berdasarkan hasil penelitian atau survey kesadaran halal tahun 2020 ini, Indeks Kesadaran Halal (IKH) Generasi Muslim Milenial dalam dimensi sadar syar'i sudah termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai hasil IKM (90.32). Sedangkan pada level IKH #Gen M Milenial pada aspek higienis juga sangat tinggi dengan nilai IKM (88.64/A). Level IKH dimensi sadar aman pada #Gen M Milenial juga masuk dala kategori Sangat Baik dengan skor yang didapat adalah (84.04/A). Level IKH #Gen M Milenial pada dimensi sadar kualitas juga berada pada hasil indeks yang positif (Sangat Baik/87.94). Keempat dimensi sadar halal (syar'i, higienis, aman dan kualitas) secara signifikan dikonfirmasi dapat menjelaskan Kesadaran Halal yang komprehensif di kalangan #Gen M Milenial di Indonesia.



LITBANGDIKLAT PRESS
BADAN LITBANG DAN DIKLAT KEMENTERIAN AGAMA RI

Jl. MH Thamrin No.6 Jakarta 10340 | Telp. (021) 3920425
Fax. (021) 3920421 | Website : balitbangdiklat.kemenag.go.id
Email : sisinofalibangdiklat@kemenag.go.id

