JCI
Jurnal Cakrawala Ilmiah
Vol.1, No.7, Maret 2022

PERSEPSI DAN PENGETAHUAN GENERASI MILLENIAL TERHADAP PRODUK HALAL

Oleh
Agus Mahardiyanto[1], Moehammad Fathorrazi[2], Suparman[3] , Zainuri[4] , Agus Priyono[5]
[1,3]Ekonomi Syariah, Universitas Jember
[2,4]Ekonomi Pembangunan, Universitas Jember
[5] Manajemen, Universitas Jember
E-mail: [1]agusmahardiyanto.feb@unej.ac.id, [2]rozi_feunej@yahoo.com,
[3]suparman.feb@unej.ac.id, [4]zainuri.feb@unej.ac.id, [5]priyonagus7@gmail.com

Article History:
Received: 03-02-2022
Revised: 21-02-2022
Accepted: 11-03-2022

Keywords:
Perception, Knowledge, Halal Labeling, Millennial, Besuki Raya.

Abstract: *Besuki Raya is a former residency in East Java in the East. This area is an area with a strong traditional Islamic tradition. However, research is still rare that explores their perceptions and knowledge, especially the Millennial generation of halal products. This research tries to explore the perceptions and knowledge of the Millennial generation of halal products in the Besuki Raya area. The research method used quantitative with an explanatory approach, primary data in the form of purposive sampling as many as 108 respondents were collected from the Besuki Raya millennial generation in various agencies. The research analysis test used Multiple Linear Regression Analysis. The results of the Data Analyst Test show that the Millennial generation in Besuki Raya have good knowledge of halal products. They understand about halal certification, Halal labeling and knowledge about halal products that are consumed even though the level of religiosity is different. There is a negative analysis result related to perception, this low perception is influenced by the dualism of religious elites in understanding sharia compient products..*

PENDAHULUAN

Masyarakat muslim memandang halal sebagai perintah ketaatan terhadap Islam. Aspek religiusitas menjadi hal penting yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan terhadap produk[1]. Hal ini berbeda dengan pandangan masyarakat nonmuslim secara global bahwa, mereka melihat gaya hidup halal tidak selalu sebagai simbol terhadap religusitas tertentu tetapi sebagai sebuah garansi atas kualitas sebuah produk, layanan yang aman, terjamin dan sebuah pilihan terhadap produk itu sendiri[2].

[1] Shah Alam Syed, Mohd Rohani, and Hisham Badrul, "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?," *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 1 (January 1, 2011): 83–96, https://doi.org/10.1108/17590831111115268.
[2] R. Golnaz et al., "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia,"

Peningkatan permintaan terhadap jasa dan produk halal dipengaruhi oleh peningkatan terhadap pemahaman agama pada konsumen muslim itu sendiri. Peningkatan pemahaman agama juga terjadi pada kelas menengah muslim yang berusia muda atau disebut dengan *Muslim Generation* (Gen M)[3]. *Muslim Generation* juga berstatus sebagai generasi *Millenial* yang memiliki karakteristik pendidikan mumpuni, dimana mereka menjelma menjadi seorang konsumen, pegawai, traveler, investor, pedagang yang telah menciptakan permintaan terhadap barang dan jasa secara global dengan tidak menegasikan nilai-nilai keislaman, namun tetap ingin terlihat kekinian[4].

Pertumbuhan populasi muslim juga memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan permintaan akan produk-produk halal. Secara global populasi muslim diperkirakan tumbuh sekitar 3% pertahun. Total populasi muslim saat ini diperkirakan mencapai 23% dari populasi penduduk global atau sekitar 1.8 miliar jiwa. Tren tersebut terus meningkat, dimana pertumbuhan populasi muslim diperkirakan akan mencapai 2.2 miliar pada tahun 2030. Gambar 1 berikut menunjukkan perkiraan Tingkat Pertumbuhan Populasi Muslim dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2050.

Gambar 1. Tingkat Pertumbuhan Populasi Muslim

Sumber: [5] [6] [7] (data diolah) Populasi muslim secara global tersebar di beberapa kawasan di seluruh dunia.

Populasi muslim lebih dari 60% atau sekitar 1,3 miliar jiwa pada tahun 2030

International Food Research Journal (2010).

[3] Yuswohady, *Gen M (Muslim Generation)* (Jakarta: Bentang Pustaka, 2017).

[4] Biki Zulfikri Pardiansyah, Elif; Rahmat, "International Journal of Social Science and Economic Research FACTORS AFFECTING MILLENIAL MUSLIM AWARENESS OF HALAL FOOD PRODUCTS IN INDONESIA," *International journal of social science and economioc research* 03, no. 04 (2018): 830–857.

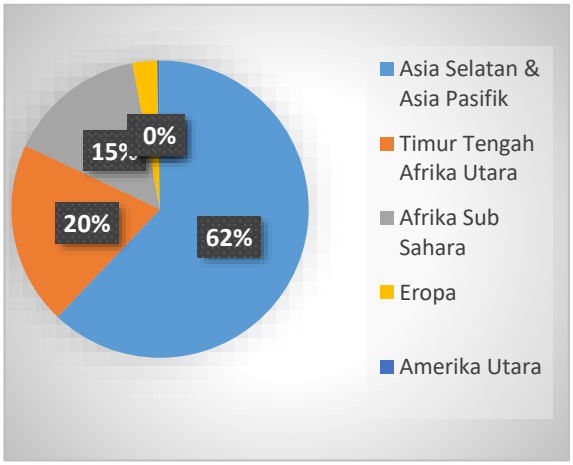
[5] Pew Forum On Religion And Public Life, "Mapping the Global Muslim Population: A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population," *Pew Research Center* (2009).

[6] Pew Research Center, "The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030," *Population Space and Place* 13, no. 1 (2011): 1–221.

[7] FleishmanHillard, *The Next BillioN The Market Opportunity of the Muslim World* (London, 2013), http://fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/meta/resource-file/2013/majlis-white-paper-1367425353.pdf.

diprediksi tinggal di kawasan Asia Pasifik. Kawasan Asia Pasifik merupakan kawasan terbanyak yang dihuni olah umat Islam. Kawasan ini terdapat empat negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, yaitu: Indonesia, Pakistan dan Bangladesh. Pada kawasan Timur Tengah dan Afrika utara terdapat 20% populasi muslim yang tinggal disana, sedangkan di kawasan Timur Tengah terdapat negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim 95% bahkan lebih.

Lebih lanjut, di negara-negara yang berpenduduk minoritas muslim. Terdapat sekitar 300 juta muslim tinggal di negara yang penduduk muslimnya sedikit. Meskipun bukan mayoritas, akan tetapi penduduk muslim disana cukup besar atau mencapai sekitar sepertiga populasi umat muslim global, negara-negara tersebut diantaranya adalah Cina, Rusia dan India. Di Eropa dan Amerika diperkirakan terdapat 60 juta lebih muslim pada tahun 2030. Prediksi ini diluar keadaan yang sekarang dimana sedang terjadi gelombang pengungsi besar- besaran menuju Eropa, Amerika dan negara-negara maju lainnya. Gambar 1 berikut adalah Sebaran Populasi Muslim Dunia.



Gambar 2. Sebaran Populasi Muslim Dunia

Sumber: [8]

MIFC (*Malaysia International Islamic Finance Center)* mencatat peningkatan pertumbuhan GDP real negara-negara muslim. Negara tersebut meliputi Asia, Sub-Sahara, Timur Tengah dan Afrika Utara pada tahun 2014 dan 2015. Pada tahun 2014 dan 2015 menunjukkan tren positif dengan tingkat pertumbuhan antara 4.5 dan 6.7 % atau lebih tinggi dibandingkan perkiraan rata-rata pertumbuhan dunia sebesar 3.4% dan 4.0% [9]. Prediksi pada tahun 2013-2018 di negara-negara yang tergabung Dalam *Organisation Of Islamic Coopration* (OIC) rata-rata pertumbuhan pertahun mencapai angka 6.3%, angka ini lebih tinggi daripada perkiraan rata-rata pertumbuhan global sebesar 5.3% [10].

Indonesia mulai fokus dalam pengembangan Ekosistem halal nasional. Ditandai dengan disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No.33 Tahun 2014. UU ini mengamanatkan dibentuknya Badan Pengelola Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang

[8] Asia Pacific, "Global Halal Industry : An Overview," *Global Islamic Finance Report 2013* (2010): 140–159, http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF.
[9] Baker Ahmad Alserhan, "Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms," *Journal of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49.
[10] *Islamic Finance In Asia: Reaching New Heights* (Kuala Lumpur, 2018), www.icd-ps.org.

secara sah terbentuk tahun 2019. Lembaga ini bertugas mengelola dan mengembangkan ekosistem halal nasional, dibawah Kementrian Agama lembaga ini terus berinovasi dengan berbagai pihak yang ada dibawah koordinasinya seperti LPPOM MUI, Pemerintah, swasta dan Perguruan Tinggi.

Besuki raya dahulunya merupakan daerah yang diikat dalam satu Karesidenan. Besuki raya adalah daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur bagian timur. Daerah ini dahulunya merupakan karesidenan sehingga nama karesidenan itu masih akrab sampai hari ini, dengan sebutan Eks-Karesidenan Besuki/ Besuki Raya. Penelitian ini mendalami daerah Besuki Raya karena daerah ini memiliki tradisi islam tradisional yang kuat. Daerah ini merupakan daerah dengan basis religius-pesantren yang masih terjaga sampai hari ini [11].

Meskipun religius-pesantren mengakar kuat di daerah ini, akan tetapi, pandangan para elit agama terhadap produk berbasis syariah masih menunjukkan dualisme [12]. Kenyataan ini tentunya menjadi yang menarik untuk didalami. Dalam kasus lain, elit agama tentunya berbeda kasus dengan kalangan Millenial yang memiliki kecenderungan konsumtif dan ingin terlihat islami [13].

Universitas Jember sebagai salah satu kampus negeri yang berada di Besuki Raya baru saja mendirikan prodi Ekonomi Syariah tahun 2016. Sebagai salah satu kampus yang banyak melakukan penelitian di Besuki Raya, penelitian terkait dengan Halal belum masuk dalam tema besar penelitian Rencana Induk Penelitian Universitas Jember (RIP UNEJ) [14].

Penelitian ini dibutuhkan sebagai studi awal untuk akselerasi penelitian selanjutnya terkait dengan tema halal di Besuki Raya. Dengan mengambil sampel para millenial sebagai generasi muda yang konsumtif dan berjiwa religius [15], riset ini mencoba menganalisis Persepsi dan Pengetahuan Generasi Millenial Terhadap Produk Halal di Besuki Raya.

LANDASAN TEORI

1. Persepsi

Philip Kotler mendefinisikan Persepsi sebagai Penafsiran terhadap input informasi terpilih dan terorganisir sehingga tercipta suatu gambaran makna [16]. Timbulnya persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan pengamatan terhadap pengalaman orang lain. Opini, asumsi dan kesimpulan atas peristiwa yang dialami dihasilkan oleh pengalaman orang lain dan kesan terhadap pengalaman pribadi. Lebih lanjut persepsi generasi milenial tentunya berbeda terhadap produk halal yang ditentukan oleh beberapa hal termasuk kesadaran akan mengkonsumsi produk halal dan dampaknya terhadap kesehatan.

[11] Dafiq H.M Ardiansyah, "Strategi Pesantren Dalam Mengembangkan Multitalenta Santri Melalui Kegiatan Muhadharah" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), http://digilib.uinsby.ac.id/35312/3/M. Dafiq Ardiansyah_F52317373.pdf.
[12] Ahmadiono, "PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020), accessed November 30, 2020, http://digilib.uinsby.ac.id/44751/2/Ahmadiono_F23316112.pdf.
[13] Yuswohady, *Gen M (Muslim Generation)*.
[14] Moh Hasan et al., "RENCANA INDUK PENELITIAN UNIVERSITAS JEMBER 2016-2020 (RIP UNEJ)," ed. Moh.Hasan (Jember: LP2M Universitas Jember, 2016).
[15] Yuswohady, *Gen M (Muslim Generation)*.
[16] Philip Kotler, *Marketing Insights Fron A to Z* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003).

Kualitas produk, kebaharuan produk, merek, dan *image* produk merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Akan tetapi, terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi persepsi seperti religiusitas pribadi, pengetahuan dan pengalaman, kemapuan ekonomi masing-masing individu, lingkungan individu berada, termasuk tokoh agama yang terkenal di masyarakat[17].

Teori Persepsi dalam perkembangannya dibagi menjadi tiga dimensi: pertama, Kognitif terkait dengan pengetahuan objek yang dipersepsi. Kedua Afektif, terkait subjektif individu suka atau tidak terhadap objek. Ketiga Konatif, hal ini terkait tindakan terhadap objek dengan cara tertentu [18].

2. Pengetahuan

Pengetahuan mengenai produk halal ini penting sebagai dasar seseorang untuk bersikap, baik dalam memilih maupun membeli sebuah produk halal. Religiusitas dan pengetahuan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk halal [19] [20] [21] [22] [23] [24]. Pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal *awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain keputusan dalam memilih dan membeli produk, pengetahuan halal, religiusitas, dan sikap berpengaruh positif terhadap sikap konsumen muslim generasi Y (Millenial) [25].

3. Halal

Halal menjadi isu yang sensitif bagi masyarakat Indonesia. Munculnya isu tentang produk makanan yang mengandung babi pada tahun 1988 dan 2000 menjadi titik baliknya. Demi memastikan konsumen muslim di Indonesia terlindungi. Pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. UU tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan labelisasi halal untuk setiap

[17] Muchith A. Karim and Pusat Litbang Kehidupan Beragama (Indonesia), *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*, ed. Muchith A Karim, Pertama. (Jakarta, 2013).
[18] Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, and H vard Hansen, *Consumer Behaviour: A European Outlook*, Second 2nd. (New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012), accessed December 1, 2020, https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour.html?hl=id&id=kf9TuQAACAAJ&redir_esc=y.
[19] Asraf Asraf, M Saleh Lubis, and Erdawati Erdawati, "RELIGIUSITY MODERATION ON THE EFFECT OF SHARIA LABEL EQUITY IN DECISION OF SELECTING SHARIA BANK MANDIRI PRODUCT IN WEST PASAMAN," *UNES Journal of Social And Economics Research* (2017).
[20] Faizah Novi Widyani, "FACTORS THAT AFFECT MUSLIM STUDENTS WILLINGNESS IN SAVING AT FULL FLEDGED SHARIA BANK," *Jurnal Ekonomi* (2017).
[21] Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (August 9, 2018).
[22] Firmandhani Hamdan, "The Role of Religiusity in Improving the Intention of Buying Sharia Micro Insurance Products. Case Study of Bogor Bmt Customers," *Review of Islamic Economics amd Finance* (2018).
[23] Uun Itsna Qoniatin, "ATTITUDE TOWARDS HALAL PRODUCTS: ANTESENDEN AND ITS CONSEQUENCES (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati)," *International Journal of Islamic Business Ethics* (2018).
[24] Devi Agustina, Mahilda Anastasia Putri, and Mochammad Givary Ramadhan, "Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah : Analisis Bibliometrik," *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2021): 225–242, https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/2417.
[25] Elfira Maya Adiba, Dewi Ayu Wulandari, and Stie Perbanas Surabaya, "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018): 357–369, http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/42/32.

produknya [26]. Indonesia juga telah memiliki lembaga-lembaga yang siap melakukan sertifikasi produk halal yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dinaungi oleh Kementrian Agama Republik Indonesia dan bekerjasama dengan Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

LPPOM-MUI (2021) mencatat terdapat 12.163 perusahaan yang telah disertifikasi baik dalam atau pun luar negeri. Dimana jumlah terbesarnya adalah perusahaan dari Indonesia baik skala besar, IKM atau pun Usaha Ultra mikro. Data ini diyakini akan terus meningkat sejalan dengan penerapan UU Jaminan Produk Halal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Sertifikasi halal meliputi; makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, pariwisata, fashion dan logistik.

4. Generasi Millenial

Generasi Millenial merupakan generasi dengan persentase terbesar dari jumlah penduduk Indonesia [27]. Generasi ini lahir antara tahun 1980-2000. Millenial lahir saat teknologi mulai berkembang dan tumbuh dewasa dengan menikmati perkembangan teknologi tersebut. Riset yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* mencatat beberapa ciri millenial diantaranya:

Tabel 1. Karakteristik Millenial

No.	**Karakteristik Millenial**
1.	Ingin serba cepat/instan.
2.	Lebih percaya kepada orang-orang yang pernah mencoba akan suatu hal dibandingkan mempercayai orang-orang yang mendahulukan teori akademik.
3.	Lebih aktif berinteraksi dengan lingkungan sosialnya baik secara *online* maupun interaksi langsung tanpa perantara.
4.	Memiliki rasa percaya diri dapat mengubah dunia menjadi lebih baik melalui tindakannya.

Sumber: [28]

Generasi millenial merupakan generasi usia produktif yang memiliki proporsi lebih besar atau bersifat mayoritas dari total penduduk di Indonesia. Generasi millenial memiliki peran dalam menentukan kondisi sosial masyarakat dan negara Indonesia. Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi dan pengetahuan generasi millenial terhadap produk halal yang ada di wilayah Besuki Raya ditinjau dari aspek religiusitas, pengetahuan mengenai produk dan labelisasi halal, serta perspektif produk

[26] DPR RI, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL*, *LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2014* (Indonesia: Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014).
[27] Indah Budiati et al., *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA* (jakarta: Badan Pusat Statistik, 2018), www.freepik.com.
[28] Christine Barton, Jeff Fromm, and Chris Egan, *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes* (Toronto, 2012), http://www.bcg.com/expertise_impact/.

halal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis Persepsi dan Pengetahuan Millenial di Besuki Raya terhadap produk halal yang juga dipengaruhi oleh Religiusitas. Ini adalah penelitian Kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research.* Analisis Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini. Data primer digunakan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 108 responden kembali, dari 120 kuisioner yang disebar di mahasiswa atau pekerja lintas instansi di Besuki raya, dengan rentan usia 19-25 tahun yang mengetahui produk halal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *Cronbach Coefficient Alpha* penelitian ini berada di kisaran angka 0.684 hingga 0.942 dengan nilai penerimaan *Cronbach Coefficient* sebesar 0,60 sampai 0,70, hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini bersifat reliable atau jawaban responden cendrung konsisten dan dapat dilanjutkan menuju tahapan uji analisis berikutnya.

Uji validitas Setelah ditemukan df, nila r tabel dilihat dalam tabel r, dan ditemukan r tabel untuk masing-masing Kabupaten. Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 3) yang dilihat melalui *Pearson Correlation*, Hasil dari r tabel untuk masing-masing Kabupaten seluruhnya lebih kecil daripada r hitung (r hitung > r tabel), sehingga seluruh kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Berikut adalah datanya:

Tabel 2. Nilai R Tabel

Kabupaten	Jumlah responden	df	r Tabel (Sig 5%)
Jember	107	105	0.1900
Bondowoso	115	113	0.1832
Situbondo	101	99	0.1956
Banyuwangi	106	104	0.1891

Sumber: Data Primer (Diolah)

Analisis faktor digunakan sebagai tahapan test. Dimana variabel dikelompokkan menjadi 2, *pertama* adalah Persepsi konsumen yang terdiri atas 12 faktor loading terkait dengan Persepsi Millenial terhadap Produk Halal di Besuki Raya. *Kedua,* adalah Pengetahuan konsumen yang terdiri atas 7 faktor loading tentang Pengetahuan Millenial terhadap produk halal di besuki raya. Tes Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur krcukupan pengambilan sampel. Nilai KMO sebesar 0,87 (Tabel 3) dimana lebih besar dari 0,40 menunjukkan variabel dapat diterima. Berikut adalah datanya:

Tabel 3: Tes KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of	Sampling Adequacy	0.087
	Approx. Chi-Square	16122.652
	df	1695
	Sig.	0.001

Hasil Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Koefisien Determinasi R^2 (*R square*) sebesar 0,752 (Tabel 4) artinya 75,1% variasi Persepsi Konsumen dapat dijelaskan

oleh Persepsi dan Pengetahuan sedangkan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berikut adalah datanya:

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Hasil

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.*F*
1	,867[a]	,752	,736	,35322	0,00

Analisis Regresi Linier Berganda (Tabel 5) menunjukkan terjadinya perbedaan persepsi tiap daerah. Antara Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi menunjukkan angka yang berbeda. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semua responden memiliki persepsi dan pengetahuan mengenai produk halal tetapi antar daerah memiliki persepi yang berbeda.

Khusus untuk Persepsi nilainya adalah negatif (Tabel 5) menunjukkan bahwa literasi halal di Besuki Raya perlu ditingkatkan, dikarenakan masih adanya tokoh/elit agama yang berpersepsi berbeda, ada yang mendukung adapula sebaliknya terkait produk yang mengikuti ketaatan syariah (*sharia compliant)* [29]. Berikut adalah datanya:

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,572	,204	
Persepsi	-,005	,096	-,006
Pengetahuan	,254	,093	,276
Religiusitas	,182	,095	,193
Label/sertifikat Halal	,366	,116	,389

Disisi lain, Responden Kabupaten Jember menunjukkan angka konsistensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga kabupaten lainnya, kemungkinan dipengaruhi oleh keberadaan perguruan tinggi yang lebih banyak dibandingkan dengan tiga kabupaten lainnya sehingga mempengaruhi persepsi mereka tentang halal. Sementara responden yang menunjukkan angka konsistensi terendah adalah Bondowoso, kemungkinan disebabkan oleh rendahnya kualitas SDM daerah dan literasi Halal, karena daerah ini masih masuk daerah berpendapatan rendah di Jawa Timur [30] sehingga berdampak pada persepsi halal yang mereka pahami.

Religiusitas

[29] Ahmadiono, "PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH."
[30] Santoso H Siswoyo, "DISPARITAS PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PEMBANGUNAN JATIM," *Media Trend* 10, no. 02 (October 2015): 1–12, accessed December 2, 2020, file:///C:/Users/Windows 10/Downloads/943-2222-2-PB.pdf.

Sebenarnya sulit untuk mengukur tingkat ketaatan seseorang, namun item pernyataan di bawah ini mencoba untuk mengukur tingkat ketaatan seseorang berdasarkan persepsi dan kegiatan yang diyakini dan dikerjakan mereka, antara lain :

a. Saya Meyakini adanya Hari akhir, Surga dan Neraka
b. Saya Setiap hari Senin dan Kamis selalu berpuasa
c. Saya Selalu sholat 5 waktu secara berjamaah di Masjid/Mushola
d. Saya Selalu menghadiri Kifayah tetangga atau masyarakat
e. Menghindari berbuat dosa ada atau tidak ada yang melihat.
f. Saya Memahami ajaran Islam secara sempurna.

Hasil regresi terkait Religiusitas menunjukkan angka 0.182. Menunjukkan tingkat ketaatan menjalankan perintah agama relatif rendah dibandingkan dengan pengetahuan tentang produk halal, sampai kepada persepsi tentang produk halal itu sendiri. Disamping itu juga menunjukkan variasi responden yang menjalankan perintah agama sangat variatif di Eks Kresidenan Besi Raya. Ini semua mengindikasikan bahwa peran Da'i di empat kabupaten itu perlu ditingkatkan agar ketaatan beragama menjadi meningkat [31].

Apabila dibandingkan antar daerah, tampak bahwa masyarakat di Kabupaten Bondowoso relatif tinggi dibandingkan dengan tiga daerah lainnya. Setelah Kabupaten Bondowoso disusul oleh Kabupaten Situbondo, kemudian Jember dan terakhir Kabupaten Bnyuwangi.

Labelisasi Halal

Sejak tanggal 17 Oktober 2019, semua produk di Indonesia harus sudah bersertifikat halal sesuai UU JPH. Oleh karena itu, turunannya ialah adanya keharusan bagi perusahaan untuk mengikutsertakan SDMnya untuk mengikuti pelatihan Penyelia Halal, sehingga dapat menentukan titik kritis produk yang dapat diaktegorikan sebagai produk halal atau tidak. Untuk mengetahui pentingnya produk halal dimata masyarakat, maka perlu diketahui pula bagaimana pengetahuan tentang labelisasi halal, dimana lembaga pemerintah yang memberikan sertifikasi adalah BPJPH. Item pernyataan yang bertalian dengan pengetahuan masyaraat tentang labelisasi halal dapat diukur dengan item berikut:

a. Saya mengetahui label Halal MUI
b. Label halal MUI untuk memastikan Makanan dan Minuman dalam kemasan terjamin Halal dan Higienis
c. Label halal mempermudah untuk mengetahui mutu produk
d. Saya lebih memilih Makanan dan Minuman yang berlabel Halal
e. Label halal menjadi pertimbangan saya sebelum membeli produk
f. Adanya label halal membantu saya mengidentifikasi produk Makanan dan Minuman sebelum melakukan pembelian
g. Saya selalu melihat label halal sebelum membeli Makanan dan Minuman

Berdasarkan hasil Regresi Berganda penelitian tampak bahwa pengetahuan generasi millenial tentang pentingnya produk berlabel halal sudah baik pada angka 0.366, artinya sebagian besar masyarakat mengetahui bahwa label halal sangat penting bagi kehidupan bagi masyarakat di Eks Karesidenan Besuki Raya. Apabila dibandingkan antar Kabupaten

[31] Karim and Pusat Litbang Kehidupan Beragama (Indonesia), *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal*.

tampak bahwa masyarakat di Kabupaten Bondowoso lebih memahami dibandingkan dengan tiga Kabupaten lainnya.

Halal juga merupakan jaminan atas sebuah kualitas [32]. Dalam riset ini ditunjukkan dengan item pernyataan kedua dimana label halal merupakan jaminan kualitas, kehalalan dan keamanan produk. Hasil ini sesuai dengan riset yang pernah dilakukan oleh Jasa Suatama di Semarang bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [33].

Pengetahuan Tentang Halal

Persepsi seseorang tentang produk halal (untuk membedakan antara yang halal dan tidak halal) tentu akan sangat dipengaruhi oleh pengetahuannya tentang produk halal [34]. Item pernyataan terkait dengan pengetahuan tentang produk halal ini, antara lain :

a. Saya mengetahui pengertian Halalan Toyyiban
b. Saya mengetahui jenis-jenis Makanan dan Minuman halal atau pun non halal
c. Saya mengetahui sebab Makanan dan Minuman menjadi halal dan non halal
d. Saya mengetahui toko/gerai penjual Makanan dan Minuman halal
e. Saya mengetahui lembaga di Indonesia yang berhak menerbitkan sertifikasi Halal
f. Saya memahami tujuan adanya sertifikasi/label halal
g. Saya mengetahui sertifikasi/label halal resmi LPPOM-MUI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil regresi menunjukkan angka 0.254 artinya responden rata-rata sudah mendapatkan pengetahuan tentang halal, yang ditunjukkan dengan nilai skor pada semua item pada kuisioner menujukkan setuju atau sangat setuju.

Bila dibandingkan antara daerah tampak bahwa Kabupaten jember memiliki angka tertinggi, disusul kemudian oleh Kabupaten Banywangi, serta Bondowoso. Kali ini nilai terendah dimiliki oleh Kabupaten Situbondo. Hal ini membuktikan dan memberikan indikasi bahwa :

a. Masyarakat di tiap daerah memiliki pengetahuan tentang halal yang berbeda dengan masyarakat daerah lain.
b. Masyarakat Jember memiliki pengetahuan yang lebih baik dibandingkan dengan daerah lainnya.

Daerah yang memerlukan sosialisasi tentang halal lebih intensif kepada masyarakatnya adalah di Kabupaten Situbondo.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kepada LP2M Universitas Jember yang telah mendanai riset ini, Seluruh dosen anggota kelompok riset *Sharia Economic and Cooperative Paradigm Research Group* (SECP-RG) terimakasih atas waktu dan dukungannya dan kepada mahasiswa Ekonomi

[32] Kambiz Heidarzadeh Hanzaee and Mohammad Reza Ramezani, "Intention to Halal Products In THe World Markets," *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1, no. May (2011): 1–7.
[33] Jasa Suatama, "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang," *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (June 2013).
[34] Agus Mahardiyanto and M Fathorrazi, "Analysis Of Potential And Development Strategy Of Halal Tourism Of The Pulau Santen Banyuwangi," in *Proceedings of the Proceedings of the First Annual Conference of Economics, Business, and Social Science, ACEBISS 2019, 26 - 30 March, Jakarta, Indonesia* (EAI, 2020), http://eudl.eu/doi/10.4108/eai.26-3-2019.2290769.

syariah yang terlibat dalam riset ini semoga menjadi amal ibadah bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Agustina, Devi, Mahilda Anastasia Putri, and Mochammad Givary Ramadhan. "Pemetaan Riset Strategi Pemasaran Bank Syariah : Analisis Bibliometrik." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 2 (2021): 225–242. https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/malia/article/view/2417.

[2] Ahmadiono. "PERILAKU ELIT AGAMA TERHADAP BANK SYARIAH." UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020. Accessed November 30, 2020. http://digilib.uinsby.ac.id/44751/2/Ahmadiono_F23316112.pdf.

[3] Alserhan, Baker Ahmad. "Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms." *Journal of Brand Management* 18, no. 1 (2010): 34–49.

[4] Ardiansyah, Dafiq H.M. "Strategi Pesantren Dalam Mengembangkan Multitalenta Santri Melalui Kegiatan Muhadharah." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. http://digilib.uinsby.ac.id/35312/3/M. Dafiq Ardiansyah_F52317373.pdf.

[5] Asraf, Asraf, M Saleh Lubis, and Erdawati Erdawati. "RELIGIUSITY MODERATION ON THE EFFECT OF SHARIA LABEL EQUITY IN DECISION OF SELECTING SHARIA BANK MANDIRI PRODUCT IN WEST PASAMAN." *UNES Journal of Social And Economics Research* (2017).

[6] Barton, Christine, Jeff Fromm, and Chris Egan. *The Millennial Consumer: Debunking Stereotypes*. Toronto, 2012. http://www.bcg.com/expertise_impact/.

[7] Budiati, Indah, Yuni Susianto, Windhiarso Ponco Adi P., and Sofaria Ayuni. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA*. jakarta: Badan Pusat Statistik, 2018. www.freepik.com.

[8] DPR RI. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL*. *LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2014*. Indonesia: Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2014.

[9] Fleishman Hillard. *The Next BillioN The Market Opportunity of the Muslim World*. London, 2013. http://fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/meta/resource-file/2013/majlis-white-paper-1367425353.pdf.

[10] Golnaz, R., M. Zainalabidin, S. Mad Nasir, and F. C. Eddie Chiew. "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia." *International Food Research Journal* (2010).

[11] Hamdan, Firmandhani. "The Role of Religiusity in Improving the Intention of Buying Sharia Micro Insurance Products. Case Study of Bogor Bmt Customers." *Review of Islamic Economics amd Finance* (2018).

[12] Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, and Mohammad Reza Ramezani. "Intention to Halal Products In THe World Markets." *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1, no. May (2011): 1–7.

[13] Hasan, Moh, Achmad Subagio, Zainuri, Yuli Hariyati, Bambang Sugiharto, Marga Mandala, Tri Agus Siswoyo, Rr.Novi Anoegrajekti, Indarto, and Maulana Surya Kusumah. "RENCANA INDUK PENELITIAN UNIVERSITAS JEMBER 2016-2020 (RIP UNEJ)." Edited by Moh.Hasan. Jember: LP2M Universitas Jember, 2016.

[14] Karim, Muchith A., and Pusat Litbang Kehidupan Beragama (Indonesia). *Perilaku*

Komunitas Muslim Perkotaan Dalam Mengonsumsi Produk Halal. Edited by Muchith A Karim. Pertama. Jakarta, 2013.

[15] Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira. "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal." *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (August 9, 2018).

[16] Mahardiyanto, Agus, and M Fathorrazi. "Analysis Of Potential And Development Strategy Of Halal Tourism Of The Pulau Santen Banyuwangi." In *Proceedings of the Proceedings of the First Annual Conference of Economics, Business, and Social Science, ACEBISS 2019, 26 - 30 March, Jakarta, Indonesia*. EAI, 2020. http://eudl.eu/doi/10.4108/eai.26-3-2019.2290769.

[17] Maya Adiba, Elfira, Dewi Ayu Wulandari, and Stie Perbanas Surabaya. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1, no. 3 (2018): 357–369. http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/42/32.

[18] Pacific, Asia. "Global Halal Industry : An Overview." *Global Islamic Finance Report 2013* (2010): 140–159. http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF.

[19] Pardiansyah, Elif; Rahmat, Biki Zulfikri. "International Journal of Social Science and Economic Research FACTORS AFFECTING MILLENIAL MUSLIM AWARENESS OF HALAL FOOD PRODUCTS IN INDONESIA." *International journal of social science and economioc research* 03, no. 04 (2018): 830–857.

[20] Pew Forum On Religion And Public Life. "Mapping the Global Muslim Population: A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population." *Pew Research Center* (2009).

[21] Pew Research Center. "The Future of the Global Muslim Population. Projections for 2010-2030." *Population Space and Place* 13, no. 1 (2011): 1–221.

[22] Philip Kotler. *Marketing Insights Fron A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003.

[23] Qoniatin, Uun Itsna. "ATTITUDE TOWARDS HALAL PRODUCTS: ANTESENDEN AND ITS CONSEQUENCES (Empirical Studies on Consumers of Halal Beauty Products in Pati)." *International Journal of Islamic Business Ethics* (2018).

[24] Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, and H vard Hansen. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Second 2nd. New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012. Accessed December 1, 2020. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour.html?hl=id&id=kf9TuQAACAAJ&redir_esc=y.

[25] Siswoyo, Santoso H. "DISPARITAS PERTUMBUHAN EKONOMI DAN PEMBANGUNAN JATIM." *Media Trend* 10, no. 02 (October 2015): 1–12. Accessed December 2, 2020. file:///C:/Users/Windows 10/Downloads/943-2222-2-PB.pdf.

[26] Suatama, Jasa. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang." *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (June 2013).

[27] Syed, Shah Alam, Mohd Rohani, and Hisham Badrul. "Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic*

Marketing 2, no. 1 (January 1, 2011): 83–96. https://doi.org/10.1108/17590831111115268.
[28] Widyani, Faizah Novi. "FACTORS THAT AFFECT MUSLIM STUDENTS WILLINGNESS IN SAVING AT FULL FLEDGED SHARIA BANK." *Jurnal Ekonomi* (2017).
[29] Yuswohady. *Gen M (Muslim Generation)*. Jakarta: Bentang Pustaka, 2017.
[30] *Islamic Finance In Asia: Reaching New Heights*. Kuala Lumpur, 2018. www.icd-ps.org.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN