

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Agama memegang peranan penting dalam kehidupan, termasuk dalam aspek konsumsi pangan. Konsumsi makanan mempengaruhi individu dalam mengikuti dan melaksanakan aturan dan keyakinan. Islam adalah agama yang mengatur urusan pangan. Makanan yang diperbolehkan disebut produk halal, dan makanan yang tidak diperbolehkan disebut produk haram. Halal dalam Islam menekankan konsep keamanan, kebersihan, kemurnian, dan kejujuran dalam pembuatan, produksi, proses, pelayanan makanan, barang keuangan, dan kegiatan sosial lainnya. Konsumen Muslim harus memastikan bahwa makanan yang mereka konsumsi memenuhi persyaratan halal menurut hukum Islam<sup>2</sup>

Pada tahun 2020, diperkirakan ada 2,2 miliar Muslim di seluruh dunia, menjadikan Islam sebagai tradisi keagamaan terbesar kedua setelah agama Kristen. Muslim membentuk mayoritas penduduk di 49 negara di seluruh dunia. Penduduk muslim di Indonesia sebesar 229,12 juta jiwa dan diperkirakan akan terus meningkat. Populasi Muslim merupakan mayoritas penduduk di Indonesia (87,2%) dan menyumbang 13% dari populasi Muslim dunia.<sup>3</sup> Namun, besarnya populasi Muslim tidak serta-merta menjamin bahwa

---

<sup>2</sup> S. G. Alqudsi, "Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 130, pp. 167-178, (2014).

<sup>3</sup> S. Suleman, A. Sibghatullah, and M. Azam, "Religiosity, halal food consumption, and physical well-being: An extension of the TPB," *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, p. 1860385, (2021) : h 2-17

seluruh konsumsi masyarakat Islam benar-benar mengikuti prinsip-prinsip halal. Di sinilah muncul pentingnya menelaah perilaku konsumsi halal secara lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan tingkat religiusitas individu.,

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang memahami dan mempraktikkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam konsumsi makanan. Seorang Muslim yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung lebih selektif dan konsisten dalam memilih makanan yang halal. Namun, kenyataannya, tidak semua Muslim memiliki tingkat religiusitas yang sama. Faktor lingkungan sosial, latar belakang pendidikan keagamaan (misalnya pesantren atau non-pesantren), serta tekanan budaya lokal dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan konsumsi seseorang terhadap produk halal.

Melihat besarnya peluang pasar produk halal khususnya di Indonesia, penelitian terhadap perilaku konsumen produk halal merupakan langkah penting yang perlu dilakukan. Ketika pelaku pasar memahami target pasar dan preferensinya, maka strategi pemasaran produk halal dapat lebih tepat sasaran dan kompetitif. Meskipun Indonesia mayoritas berpenduduk Muslim, hal ini tidak serta-merta menjamin bahwa seluruh Muslim menunjukkan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat, termasuk dalam hal memilih makanan halal.<sup>4</sup> Seseorang yang beragama Islam belum tentu selalu berperilaku secara Islami, khususnya dalam mengonsumsi makanan halal.

---

<sup>4</sup> Siti Dyah Handayani dan Roisah Iftinani Nur Azizah, *Comparison of Halal Product Consumer Behavior: Based on Muslim Majority and Minority Areas and Religiosity Aspect*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 176, (2021), hlm. 285–286. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.039>.

Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor utama yang memengaruhi hal ini adalah tingkat religiusitas. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dan konsisten dalam memilih produk halal dibandingkan dengan individu dengan tingkat religiusitas rendah.

Selain itu, faktor lingkungan juga turut berperan. Masyarakat Muslim yang tinggal di wilayah mayoritas Muslim, seperti Kecamatan Gondanglegi di Kabupaten Malang, cenderung memiliki akses dan ekspektasi sosial yang berbeda dibandingkan mereka yang tinggal di wilayah minoritas Muslim, seperti Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Kondisi sosial-keagamaan tersebut dapat memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen dalam memilih produk halal, termasuk roti dan kue yang merupakan makanan konsumsi harian.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersumber dari lingkungan maupun dari individu itu sendiri. Faktor lingkungan mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan kondisi sosial masyarakat. Sementara itu, faktor individu mencakup sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan aspek demografis. Dalam konteks konsumsi makanan halal, lingkungan

sosial seperti tinggal di wilayah mayoritas atau minoritas Muslim dapat memengaruhi cara seseorang dalam memilih produk halal.<sup>5</sup>

Seorang Muslim yang hidup di lingkungan mayoritas Muslim cenderung merasa lebih aman karena menganggap produk yang tersedia umumnya halal, sehingga kontrol perilakunya dalam memilih produk bisa lebih longgar. Sebaliknya, Muslim yang hidup di komunitas minoritas Muslim, seperti di wilayah dengan populasi non-Muslim yang tinggi, sering kali lebih berhati-hati dalam memilih produk halal karena ingin mempertahankan identitas keislamannya dalam lingkungan yang berbeda secara budaya dan agama.

Tingkat religiusitas juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi halal. Religiusitas mencerminkan komitmen individu dalam menjalankan nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memilih makanan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar kemungkinan ia akan konsisten dalam mengonsumsi produk yang sesuai syariat, termasuk produk roti dan kue halal. Salah satu indikator tingkat religiusitas dalam penelitian ini adalah latar belakang pendidikan formal, khususnya pendidikan pesantren. Konsumen yang berasal dari latar belakang pesantren dianggap memiliki pemahaman agama yang lebih mendalam dan terbiasa menjalani hidup berdasarkan

---

<sup>5</sup> Listyorini, Sari. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis* hlm 11

prinsip-prinsip Islam.<sup>6</sup> Dalam studi ini, perbandingan dilakukan antara perilaku konsumen Muslim yang memiliki latar belakang pendidikan pesantren dan non-pesantren di dua wilayah sosial yang berbeda: wilayah mayoritas Muslim (seperti Kecamatan Gondanglegi) dan wilayah minoritas Muslim (seperti Kecamatan Sumbermanjing Wetan) di Kabupaten Malang. Dengan fokus pada produk makanan yang bersifat konsumsi harian seperti roti dan kue, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana tingkat religiusitas dan konteks sosial wilayah memengaruhi perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi (Soesilowati et al., 2013)<sup>7</sup> yang berjudul, "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim". Penelitian tersebut membandingkan perilaku konsumsi halal masyarakat Muslim di dua wilayah dengan kondisi sosial-keagamaan yang berbeda, yaitu Banten sebagai wilayah mayoritas Muslim dan Bali sebagai wilayah minoritas Muslim. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) yang mencakup tiga variabel utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Ketiga variabel tersebut digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal. Hasil

---

<sup>6</sup> Endang Sri Soesilowati, *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan* (Jakarta: P2E-LIPI, 2009), hlm 28

<sup>7</sup> Endang S. Soesilowati, Chitra Indah Yuliana "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim", *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 21, No. 2, (2013), h. 176

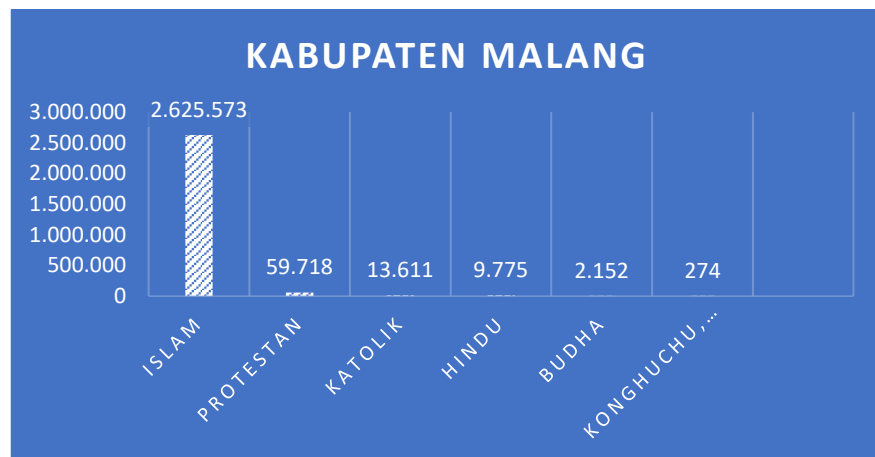
penelitian menunjukkan bahwa responden Muslim yang tinggal di wilayah minoritas (Bali) justru memiliki sikap dan kontrol perilaku yang lebih tinggi dalam memilih produk halal dibandingkan dengan responden di wilayah mayoritas (Banten). Hal ini disebabkan oleh adanya kesadaran dan tekanan sosial yang lebih tinggi bagi Muslim minoritas untuk mempertahankan identitas keislaman mereka di lingkungan non-Muslim.

Meskipun penelitian tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi halal, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi celah untuk pengembangan lebih lanjut. Pertama, penelitian tersebut belum secara khusus memasukkan variabel religiusitas sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi halal. Kedua, objek produk halal yang diteliti masih bersifat umum dan belum difokuskan pada jenis produk tertentu. Ketiga, konteks wilayah penelitian masih berada di level provinsi, belum mengangkat wilayah lokal yang lebih spesifik seperti kecamatan atau desa.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai pengembangan dari studi sebelumnya dengan beberapa perbedaan penting. Penelitian ini secara khusus mengkaji tingkat religiusitas konsumen Muslim berdasarkan latar belakang pendidikan pesantren dan non-pesantren sebagai variabel utama. Selain itu, objek penelitian difokuskan pada produk roti dan kue halal, yaitu makanan konsumsi harian yang dekat dengan masyarakat. Penelitian ini juga dilakukan di wilayah dengan konteks sosial-keagamaan berbeda di tingkat lokal, yaitu Kecamatan Gondanglegi (mayoritas Muslim) dan Kecamatan

Sumbermanjing Wetan (minoritas Muslim) di Kabupaten Malang. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana tingkat religiusitas dan kondisi lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumsi produk halal masyarakat Muslim di Indonesia.

**Gambar 1. 1**  
**Presentasi Jumlah Pemeluk Agama Di Kabupaten Malang**

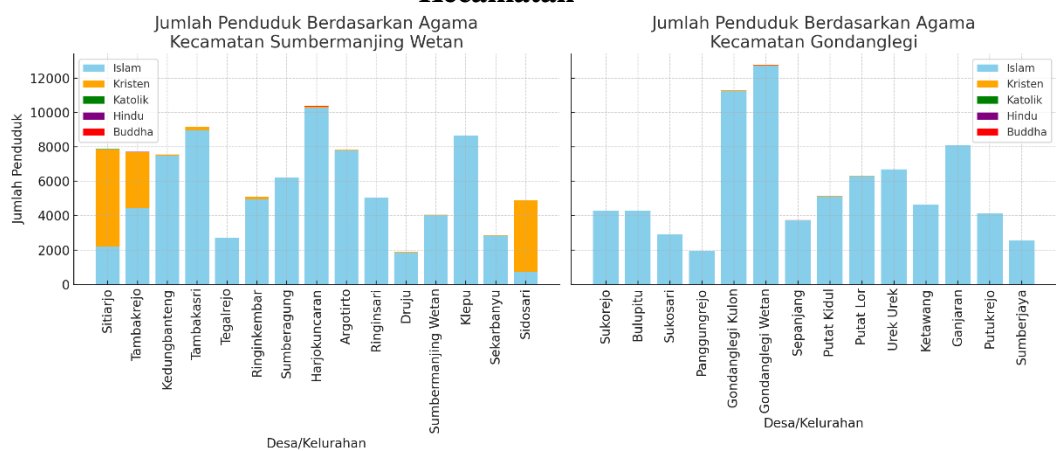


Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Malang

Berdasarkan data yang ditampilkan, penduduk Kabupaten Malang didominasi oleh pemeluk agama Islam sebanyak 2.625.573 jiwa, diikuti oleh Protestan sebanyak 59.718 jiwa, Katolik 13.611 jiwa, Hindu 9.775 jiwa, Budha 2.152 jiwa, dan penganut Konghucu serta agama lainnya sebanyak 274 jiwa. Dominasi penduduk muslim ini menjadikan Kabupaten Malang sebagai wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam, namun tetap memperlihatkan keberagaman agama yang signifikan. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks perilaku konsumsi umat Islam terhadap produk halal, seperti produk roti dan kue, yang merupakan bagian dari konsumsi harian masyarakat. Dalam ajaran Islam, mengonsumsi

makanan halal bukan hanya kewajiban, tetapi juga mencerminkan tingkat ketaatan religius seseorang terhadap syariat. Namun, kenyataannya, meskipun jumlah penduduk Muslim tinggi, perilaku konsumsi produk halal belum tentu mencerminkan tingkat religiusitas yang seragam.

**Gambar 1. 2**  
**Presentasi Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama di Setiap Kecamatan**



Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Malang

Gambar diagram di atas menampilkan perbandingan jumlah penduduk berdasarkan agama di dua kecamatan di Kabupaten Malang, yaitu Kecamatan Gondanglegi dan Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Kecamatan Gondanglegi menunjukkan dominasi penduduk Muslim yang sangat tinggi hampir di seluruh desa/kelurahannya, sehingga dapat dikategorikan sebagai wilayah mayoritas Muslim. Sebaliknya, Kecamatan Sumbermanjing Wetan menunjukkan komposisi agama yang lebih beragam, dengan jumlah penganut non-Muslim yang cukup signifikan di beberapa desa. Dua desa yang menjadi fokus pengujian untuk area minoritas Muslim dalam penelitian ini adalah Desa Sitiarjo dan Desa Sidosari. Berdasarkan data kependudukan, Desa

Sitiarjo memiliki penduduk Muslim sebanyak 2.218 jiwa, sedangkan non-Muslim sebanyak 5.627 jiwa. Di Desa Sidosari, jumlah penduduk Muslim tercatat sebanyak 728 jiwa, sementara non-Muslim mencapai 4.159 jiwa. Komposisi ini menunjukkan bahwa Muslim di kedua desa tersebut secara proporsional merupakan minoritas, meskipun secara absolut masih menjadi salah satu kelompok agama terbesar. Di sisi lain, wilayah mayoritas Muslim yang menjadi pembanding adalah Kecamatan Gondanglegi, yang memiliki dominasi penduduk Muslim di hampir seluruh wilayah desanya.

Perbedaan lingkungan sosial-keagamaan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai perilaku konsumsi konsumen Muslim, khususnya dalam hal memilih produk roti dan kue halal, yang merupakan bagian dari kebutuhan pangan sehari-hari. Dalam konteks ini, tingkat religiusitas individu—yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan agama, seperti pendidikan pesantren—dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumsi. Konsumen Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk yang sesuai syariat, dibandingkan dengan mereka yang tingkat religiusitasnya lebih rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komparatif terhadap tingkat religiusitas dan perilaku konsumsi roti dan kue halal pada konsumen Muslim di dua konteks sosial yang berbeda: wilayah mayoritas Muslim (Kecamatan Gondanglegi) dan wilayah minoritas Muslim (Desa Sitiarjo dan Sidosari, Kecamatan Sumbermanjing Wetan). Penelitian

ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran lingkungan sosial dan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk halal di masyarakat, serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pihak terkait dalam pengembangan strategi produk halal yang lebih tepat sasaran..

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam pada penelitian skripsi berjudul **“Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Produk Roti Dan Kue Halal Berdasarkan Tingkat Religiusitas dan Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim Di Kabupaten Malang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pada teori Planned Behavior, perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Theory of planned behavior merupakan alat yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku individu Ketika individu tersebut tidak memiliki control kemauan sendiri secara penuh. Individu tersebut memiliki halangan atau hambatan sehingga perilakunya tidak bisa semaunya sendiri.<sup>8</sup>

Dalam konteks konsumsi halal, perilaku konsumen Muslim seharusnya mengarah pada pilihan yang sesuai dengan syariat Islam. Salah

---

<sup>8</sup> Xavier Xiaofan Chen dan Emma Slade, *Theory of Planned Behaviour: A Review*, dalam *TheoryHub Book*, disunting oleh Savvas Papagiannidis (Newcastle: Open TheoryHub, 2024), <https://open.ncl.ac.uk>.

satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian muslim adalah tingkat religiusitas, yang dapat tercermin dari latar belakang pendidikan seseorang, seperti pendidikan di pesantren atau pondok pesantren. Individu yang mengenyam pendidikan Islam secara formal, khususnya dari pesantren, biasanya memiliki pengetahuan yang lebih mendalam mengenai hukum halal-haram dalam Islam dan dianggap lebih taat terhadap syariat.<sup>9</sup>

Namun, dalam praktiknya, tidak semua individu yang berada dilingkungan mayoritas islam menunjukkan perilaku konsumsi halal yang konsisten. Faktor-faktor seperti gaya hidup, pengaruh lingkungan, dan pemahaman yang terbatas terhadap konsep halal dapat memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Penelitian oleh (Handayani et al, 2021)menganalisis perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dengan membandingkan area mayoritas dan minoritas Muslim di Yogyakarta, tepatnya di wilayah Purbayan (mayoritas Muslim) dan Ngupasan (minoritas Muslim).Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Muslim di wilayah minoritas cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk halal dibandingkan dengan konsumen di wilayah mayoritas. Hal ini disebabkan oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk mempertahankan identitas keislaman di lingkungan yang didominasi oleh non-Muslim. Sebaliknya, di wilayah mayoritas Muslim, konsumen cenderung lebih santai karena menganggap

---

<sup>9</sup> Burhanuddin dan Setyo Riyanto, "Perilaku Konsumen Muslim Indonesia terhadap Perkembangan Produk Makanan dan Minuman Halal," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2022): 645–654, <https://doi.org/10.47668/pkwu.v1i2.489>..

bahwa produk yang tersedia sudah pasti halal. Objek penelitian berupa produk roti dan kue, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner.

Temuan ini menunjukkan bahwa konteks sosial dan lingkungan memengaruhi perilaku konsumsi halal, di mana konsumen di wilayah minoritas Muslim menunjukkan sikap yang lebih waspada dan kontrol perilaku yang lebih tinggi dalam memilih produk halal, termasuk roti dan kue.<sup>10</sup>

Hal ini memunculkan pertanyaan apakah dengan berada di area mayoritas benar-benar menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku konsumsi makanan halal, khususnya dalam konteks masyarakat muslim di wilayah mayoritas maupun minoritas di kabupaten malang.

2. Dalam konteks konsumen Muslim, perilaku terhadap produk halal seharusnya mencerminkan tingkat religiusitas, yang salah satunya dapat dilihat dari latar belakang pendidikan keislaman, seperti pendidikan pesantren. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua individu dengan latar belakang pesantren menunjukkan perilaku konsumsi halal yang konsisten<sup>11</sup>. Gaya hidup, lingkungan sosial, dan kemudahan

---

<sup>10</sup> Siti Dyah Handayani dan Roisah Iftinani Nur Azizah, *Comparison of Halal Product Consumer Behavior: Based on Muslim Majority and Minority Areas and Religiosity Aspect*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 176, (2021), hlm. 287–289. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.039>

<sup>11</sup> Iman Hidayatullah dan Irmawati, *Analisis Perilaku Konsumsi Santriwati Pondok Pesantren Nurul Hakim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus: Dapur B Asrama Putri Barat)*, *Muslimpreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* vol 2, no. 1 (2022): 63–76.. Diakses <https://ejournal.iainh.ac.id/index.php/muslimpreneur/article/view/143>

akses produk juga berpengaruh besar terhadap keputusan mereka<sup>12</sup>. Sebaliknya, konsumen non-pesantren pun dapat menunjukkan sikap dan kontrol perilaku yang tinggi terhadap konsumsi halal<sup>13</sup>.

Sebagai contoh, penelitian di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman, Siman, Ponorogo, menemukan bahwa gaya hidup santri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mereka, sementara pemahaman pola konsumsi Islam tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki latar belakang pendidikan agama, gaya hidup tetap memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi santri.<sup>14</sup>

Ketidaksesuaian ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana tingkat religiusitas yang dikaitkan dengan latar belakang pendidikan pesantren dan non-pesantren benar-benar berpengaruh terhadap perilaku konsumsi produk halal, sehingga penting dilakukan riset untuk memahami secara lebih mendalam hubungan antara pendidikan keagamaan formal dan keputusan konsumsi halal, khususnya pada produk roti dan kue.

---

<sup>12</sup> Zulia, A. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(2), (2023), hal 2896–2907. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7381>

<sup>13</sup> Siti Dyah Handayani dan Roisah Iftinani Nur Azizah, *Comparison of Halal Product Consumer Behavior: Based on Muslim Majority and Minority Areas and Religiosity Aspect*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 176, (2021), hlm. 285–289. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.039>

<sup>14</sup> Zulia, A. *Pengaruh Gaya Hidup dan Pemahaman Pola Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumsi Santri di Pondok Pesantren Al-Barokah Mangunsuman Siman Ponorogo*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(2), (2023), hal 2896–2907. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/7381>

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumsi terhadap produk roti dan kue halal antara penduduk muslim yang tinggal di area minoritas dan mayoritas?
2. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumsi produk roti dan kue halal antara konsumen muslim berdasarkan Tingkat religiusitas?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan perbedaan perilaku konsumsi terhadap produk roti dan kue halal antara penduduk muslim yang tinggal di area minoritas dan mayoritas?
2. Untuk menjelaskan perbedaan perilaku konsumsi produk roti dan kue halal antara konsumen muslim berdasarkan Tingkat religiusitas.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai kontribusi terhadap teori perilaku konsumen, sekaligus menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai perilaku konsumen produk halal di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen Muslim dalam meningkatkan kesadaran dan konsistensi dalam memilih produk makanan halal, khususnya roti dan kue. Penelitian ini juga dapat menjadi edukasi tentang pentingnya memperhatikan aspek halal dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya dari sisi label, tetapi juga kesesuaian dengan syariat Islam.

b. Bagi Instansi Pemerintah

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang kebijakan dan program penyuluhan terkait pentingnya konsumsi makanan halal. Selain itu, instansi pemerintah seperti MUI atau BPJPH dapat menggunakan data ini untuk memperluas jangkauan sertifikasi halal di daerah-daerah yang masih rendah tingkat kesadarannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan atau pijakan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen Muslim terhadap produk halal dengan fokus yang berbeda, baik dari aspek lokasi, kategori produk, maupun pendekatan teori yang digunakan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian diperlukan agar pembahasan permasalahan tidak terlalu luas atau menyimpang dan lebih fokus pada tujuan penelitian. Berikut adalah ruang lingkup dan keterbatasan dalam penelitian.

## 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan perilaku konsumen Muslim terhadap produk roti dan kue halal berdasarkan latar belakang religiusitas di wilayah mayoritas dan minoritas Muslim di Kabupaten Malang. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan pesantren dan non-pesantren, serta lokasi tempat tinggal konsumen, yakni Kecamatan Gondanglegi sebagai wilayah mayoritas Muslim, dan Desa Sitarjo serta Desa Sidosari di Kecamatan Sumbermanjing Wetan sebagai wilayah minoritas Muslim. ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pelaku usaha dan produsen produk halal agar lebih memahami preferensi konsumen Muslim dalam dua konteks sosial yang berbeda. Adapun ruang lingkup penelitian dibatasi pada variabel independen berupa latar belakang religiusitas (pesantren dan non-pesantren), serta perilaku konsumsi sebagai variabel dependen yang diukur melalui tiga indikator utama berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), yaitu: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini mungkin sulit melihat luasnya permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan masalah religiusitas pada konsumen daerah mayoritas dan minoritas muslim di Kabupaten Malang.

## **G. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, sikap, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen khususnya mengacu pada tindakan dan keputusan konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk roti dan kue halal.

#### b. Produk Halal

Produk halal adalah produk yang diizinkan untuk dikonsumsi atau digunakan menurut hukum Islam. Produk ini harus memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti tidak mengandung bahan-bahan haram (misalnya babi atau alkohol), diproses dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam, dan mendapatkan sertifikasi halal dari otoritas yang berwenang.

#### c. Religiusitas

Religiusitas mengacu pada tingkat komitmen, keyakinan, dan praktik keagamaan seseorang. Dalam konteks penelitian ini, religiusitas diukur berdasarkan sejauh mana individu mempraktikkan nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal mengonsumsi produk halal. Religiusitas juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan formal di pesantren dan lingkungan sosial yang mendukung syariat Islam.

#### d. Sikap

Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu objek, perilaku, atau situasi. Dalam penelitian ini, sikap mengacu pada pandangan atau penilaian konsumen Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk kue dan roti halal.

e. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif mengacu pada sejauh mana konsumen Muslim merasa terdorong atau tertekan oleh lingkungan sosialnya (seperti keluarga, teman, atau komunitas) untuk mengonsumsi produk makanan halal.

f. Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas suatu perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, persepsi kontrol perilaku mengacu pada keyakinan konsumen Muslim tentang kemampuan mereka untuk mengonsumsi produk kue dan roti halal, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk halal, pengetahuan tentang sertifikasi halal, dan sumber daya yang dimiliki (misalnya, uang).

g. Konsumsi Makanan Halal

Konsumsi makanan halal merujuk pada tindakan mengonsumsi makanan yang memenuhi syarat-syarat halal menurut hukum Islam. Ini termasuk memastikan bahwa makanan tersebut tidak mengandung

bahan-bahan haram, diproses dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam, dan memiliki sertifikasi halal yang valid.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konsep-konsep variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur dan diamati secara nyata dalam konteks penelitian. Dalam penelitian yang berjudul “Perbandingan Perilaku Konsumen Muslim terhadap Produk Roti dan Kue Halal Berdasarkan Tingkat Religiusitas dan Area Mayoritas dan Minoritas Muslim di Kabupaten Malang”, dan terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.

### a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Tingkat Religiusitas Variabel ini diukur berdasarkan latar belakang pendidikan keagamaan responden, yakni pendidikan pesantren dan non-pesantren. Tingkat religiusitas mencerminkan sejauh mana responden menerapkan nilai-nilai agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi makanan halal.

Area mayoritas dan minoritas Muslim dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan komposisi populasi Muslim di wilayah setempat. Kecamatan Gondanglegi ditetapkan sebagai area mayoritas Muslim karena didominasi oleh penduduk beragama Islam. Sebaliknya, Desa Sitarjo dan Desa Sidosari yang terletak di Kecamatan Sumbermanjing

Wetan dipilih sebagai area minoritas Muslim karena jumlah penduduk Muslimnya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan pemeluk agama lain. Perbedaan lingkungan sosial-keagamaan ini diasumsikan dapat memengaruhi perilaku konsumsi responden terhadap produk halal..

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi produk roti dan kue halal. Perilaku ini diukur berdasarkan tiga indikator utama yang mengacu pada pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Indikator pertama adalah sikap (*attitude*), yaitu penilaian konsumen yang bersifat positif atau negatif terhadap pentingnya mengonsumsi produk roti dan kue yang halal. Indikator kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*), yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap adanya tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, maupun tokoh agama dalam memilih produk halal. Indikator ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang menggambarkan keyakinan konsumen mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kendali untuk memilih dan memperoleh produk roti dan kue halal. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk halal di lingkungan sekitar,

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar lebih memudahkan pemahaman melalui tulisan ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagaimana berikut:

**BAB I.** Bab ini memuat bagian pendahuluan yang mencakup elemen-elemen penting seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta ruang lingkup dan keterbatasannya. Tujuan penulisan bab ini adalah untuk memberikan gambaran awal yang menjadi dasar pemahaman terhadap bab-bab selanjutnya.

**BAB II.** Bab ini menyajikan kajian pustaka yang terdiri dari pembahasan mengenai variabel atau subvariabel yang relevan, teori-teori yang mendukung masing-masing variabel, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hipotesis penelitian. Kajian ini berfungsi sebagai referensi dan pembanding dalam menganalisis objek yang diteliti.

**BAB III.** Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel beserta skala pengukurannya, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**BAB IV.** Bab ini berisi hasil dari penelitian, yang meliputi deskripsi data, pengujian hipotesis, dan temuan penelitian. Penyajian dalam bab ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

**BAB V.** Bab ini memuat analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan membandingkannya terhadap teori maupun hasil penelitian terdahulu, guna memperkuat validitas temuan yang diperoleh.

**BAB VI.** Bab terakhir ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh proses penelitian serta saran atau rekomendasi yang ditujukan kepada pihak terkait berdasarkan hasil yang diperoleh.