

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. LABEL HALAL MUI

##### 1. Studi tentang Label Halal

Segala sesuatu yang ada di bumi baik makanan maupun minuman pada prinsipnya adalah barang halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah SWT. Perkara yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih tidak menyebut nama Allah (Al-Baqarah : 173). Minuman yang diharamkan oleh Allah adalah sesuatu yang memabukkan atau *khamr* (Al-Baqarah : 219).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Pangan, Pasal 1 huruf 5 menyebutkan :

Pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan eradiasi pangan, dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> DEPAG RI. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, (Jakarta : Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003), 12.

Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan, pasal 30 ayat (1) dan (2) menggariskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label yang antara lain memuat keterangan tentang halal agar masyarakat terhindar dari mengkonsumsi yang tidak halal. Keterangan pada label ditulis atau dicetak dan ditampilkan secara tegas dan jelas dengan menggunakan bahasa, angka arab, dan huruf latin atau istilah asing sepanjang tidak ada padanannya sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat.

Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pasal 8 ayat (1) huruf h menggariskan bahwa pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi ketentuan produksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label. Undang-undang ini menggariskan pererapan ketentuan produksi secara halal sebagaimana kehalalan yang dinyatakan dalam label untuk menciptakan kepastian hukum dan perlindungan kepada masyarakat.

Lebih lanjut dalam Pasal 10 ayat (1) Peraturan Pemerintah tersebut menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasarkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam,

bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan halal tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.<sup>2</sup>

Sertifikasi halal adalah bukti sah tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produksi yang dikeluarkan oleh pemegang otoritas agama Islam yang ditetapkan oleh Negara setelah melalui pemeriksaan halal.<sup>3</sup> Ketentuan sertifikasi halal produk terdapat dalam Garis Besar Panduan Umum mengenai Kawalan Obat, kosmetika dan barang gunaannya halal Negara Brunei Darussalam, Republik Indonesia, Malaysia dan Singapura (Mabims) Bab VIII, sertifikat halal dan tanda halal dalam pasal 37.

Sertifikat halal merupakan syarat dalam labelisasi halal yaitu pencantuman tulisan/ pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>4</sup>

Tanda halal adalah bukti tertulis sebagai jaminan produk halal yang di dalamnya tertulis lambang garuda, tulisan Republik Indonesia, tulisan halal dalam huruf Arab dan tulisan halal dalam huruf Latin dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksa halal yang dibentuk/ direkomendasikan Majelis Ulama Indonesia, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan Menteri Agama yang menyatu pada kemasan produk sebagai

---

<sup>2</sup> DEPAG RI. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal* (Jakarta : Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003), 3.

<sup>3</sup> Imam Masykoer Alie, *Bunga Rampai Jaminan Produk Halal di Negara Anggota MABIMS* (Jakarta: Depag RI, 2003), 48.

<sup>4</sup> <http://multiply.com/jurnal/sertifikasi-dan-labelisasi-halal>. Diakses tanggal 6 November 2010.

jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk konsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.<sup>5</sup>

Lembaga yang otoritatif melaksanakan sertifikasi halal di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan sedangkan kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan dengan memberikan jaminan dan kepastian hukum terhadap pangan dan produk lainnya.<sup>6</sup>

Kehalalan produk ditandai dengan adanya tanda halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang dicantumkan dalam kemasan produk yang bersangkutan. Peraturan yang mengatur masalah pelabelan halal adalah Keputusan Bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI no.427/MenKes/SKBMII/1985 (no 68 tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan.

Label atau tanda halal secara langsung memberikan jaminan kepada konsumen untuk mengkonsumsi barang dengan tenang. Ketenangan konsumen dalam mengkonsumsi barang yakni merasa aman karena terjamin dari segi kesehatannya dan merasa nyaman karena terjamin dari segi spiritual keagamaan.

---

<sup>5</sup> DEPAG RI. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, 147.

<sup>6</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional, <http://www.halalguide-info>, diakses tanggal 6 November 2010.

Bentuk tanda halal resmi sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Lambang garuda di tengah
- b. Terdapat tulisan Republik Indonesia
- c. Nomor kode
- d. Tulisan halal dalam huruf Arab dan huruf latin
- e. Tidak mudah dipalsu, warna mencolok sehingga mudah dikenali
- f. Hanya sekali pakai
- g. Ditempatkan pada posisi yang mudah dilihat

## 2. Pentingnya Label Halal

Label halal dalam produk makanan maupun minuman sangat dibutuhkan oleh umat Islam karena umat diwajibkan untuk memperhatikan apa yang dikonsumsi (QS. Abasa : 24). Sebagaimana firman Allah SWT :

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۗ

*24. Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya.*

Pencantuman Label halal menjadikan konsumen muslim untuk yakin akan kebenaran halal produk makanan yang dikonsumsi. Label halal menunjukkan bahwa produk tersebut halal dari segi bahannya maupun prosesnya. Tujuan akhir label halal yang diinginkan oleh Majelis Ulama

<sup>7</sup> DEPAG RI. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, 148.

Indonesia adalah melindungi konsumen muslim dari produk-produk yang tidak halal. Tujuan ini tidak terlepas dari tujuan sertifikasi halal yaitu memberi kepastian kehalalan produk sehingga menentramkan batin konsumen yang mengkonsumsinya.<sup>8</sup>

Manfaat label halal tidak hanya pada sisi konsumen melainkan pada sisi produsen juga sebagaimana berikut:

- a. Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup manusia
- b. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- c. Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan
- d. Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran

### 3. Kriteria kehalalan produk

Ketentuan halal produk menurut syariat Islam ditinjau dari :<sup>9</sup>

- a. Sumber bahan tambahan pangan (nabati atau hewani)
- b. Proses/ media pembiakan seperti mikroorganisme yang digunakan
- c. Campuran bahan tambahan pangan seperti *enzyme* yang digunakan
- d. Tidak mengandung alkohol
- e. Jika bahan tambahan pangan dari hewan, maka perlu dilihat dari segi penyembelihannya

---

<sup>8</sup> Depag RI, *Sertifikasi Halal* (Jakarta : Depag 2003),1.

<sup>9</sup> Jurnal Halal LPPOM MUI, no 74 bulan Oktober 2008 Th XI 2008, Bagian info pangan dan gizi: Artikel Praktis dengan Bumbu dan Tepung Instan (Jakarta : Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI), 18.

Selain hal di atas, disebutkan pula syarat yang lain mengenai produk pangan halal menurut Islam sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. Halal dzatnya
- b. Halal cara memperolehnya
- c. Halal dalam memprosesnya
- d. Halal dalam penyimpanannya
- e. Halal dalam pengangkutannya
- f. Halal dalam penyajiannya

## **B. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

### **1. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen menurut Husain Umar adalah

“Suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut”.<sup>11</sup>

*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> DEPAG RI. *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal* (Jakarta : Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, 2003), 17.

<sup>11</sup> Husein Umar, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), 237.

<sup>12</sup> J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1999), 6.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya :

### a. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Preferensi konsumen muncul melalui proses sosialisasi yang ada dalam lingkungannya. Faktor budaya meliputi kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Kebudayaan, adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Kebudayaan merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang mendasar. Setiap konsumen yang berbeda kebudayaan akan memiliki nilai hidup yang berbeda.
- 2) Sub budaya, adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya ini dapat dibedakan yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras serta geografis.
- 3) Kelas sosial  
Adalah bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi :

- 1) Kelompok referensi yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang.
- 2) Keluarga yaitu menyangkut cara pandang suatu keluarga yang ditanamkan dalam anak. Keluarga ada yang memiliki sedikit anggota dan keluarga besar yang terdiri dari banyak anggota keluarga. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar<sup>13</sup>
- 3) Peran dan status seseorang dapat dilihat dalam keikutsertaannya berpartisipasi dalam kelompok masyarakat. Peran adalah kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

c. Faktor pribadi

Faktor ini meliputi:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan perubahan tertentu dalam kehidupannya.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan konsumen mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

---

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 1998),53.

- 3) Keadaan ekonomi yaitu pendapatan yang dibelanjakan dan tabungan serta kemampuan meminjam.
- 4) Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan pendapat seseorang
- 5) Kepribadian diri dan konsep diri seseorang dalam merespon lingkungan secara konsisten. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang. Konsep diri adalah citra diri/ gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

d. Faktor psikologis

Faktor ini meliputi:

- 1) Motivasi yaitu suatu hal yang melandasi atau mendorong seseorang untuk melaksanakan sesuatu hal.
- 2) Persepsi yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar yaitu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- 4) Kepercayaan yaitu suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002) menyebutkan bahwa: “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kebudayaan, sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri”.<sup>14</sup>

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah pengaruh yang datang dari luar diri konsumen. Faktor internal adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen sendiri.

- a) Faktor eksternal yaitu informasi dari lingkungan luar berupa pengalaman orang lain, pengetahuan dan keyakinan untuk membuat suatu keputusan.
- b) Faktor internal yaitu mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan.

### 3. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dan keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>15</sup>

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah proses keseluruhan pertimbangan yang dikombinasikan dengan pengetahuan

---

<sup>14</sup> Basu Swastha Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : BPFE, 2002), 105.

<sup>15</sup> J. Paul Peter, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Alih bahasa : Damos Sihombing) (Jakarta : Erlangga, 1999), 162.

untuk nantinya menjadi keputusan memilih salah satu dari semua pertimbangan yang ada.

Menurut Hasan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui penelitian suatu alternatif dari beberapa alternatif.<sup>16</sup>

Pengambilan keputusan memiliki kecenderungan pada perilaku atau kelakuan untuk memutuskan suatu pemecahan permasalahan yang terbaik. Jadi pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti atau digunakan sebagai suatu cara dalam pemecahan masalah.

#### **4. Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian**

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan melalui proses panjang. Proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses ini terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginannya. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal dari merek produk yang diiklankan dan stimulus eksternal dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakannya.

---

<sup>16</sup> Iqbal Hasan, *Teori Pengambil Keputusan* (Jakarta : Galia Indonesia IKAPI, 2002), 9.

Sedang keinginan itu timbul ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan tidak memuaskan.<sup>17</sup>

- b. Pencarian informasi. Setelah mengenali keinginan, konsumen akan mencari informasi sebagai alternatif untuk memuaskan kebutuhan. Pencarian informasi dapat dilakukan baik internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sedangkan pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Informasi ini diambil dari pengetahuan dan keyakinan untuk membuat suatu keputusan.<sup>18</sup>
- c. Evaluasi alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pilihan. Konsep dasar proses evaluasi alternatifnya yaitu : *pertama*; adanya asumsi bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai sekumpulan ciri produk. *Kedua*; konsumen akan memberikan derajat kepentingan yang berbeda untuk ciri-ciri yang berlainan; *ketiga*, konsumen cenderung pada kepercayaan merek; *keempat*, konsumen memilih fungsi kegunaan untuk setiap ciri; *kelima*, konsumen mengarah kepada merek-merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Imam Nurmawan, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 173.

<sup>18</sup> Daniel Hair, *Pemasaran* (Jakarta : Salemba empat, 2001), 193.

<sup>19</sup> Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 177.

- d. Keputusan membeli. Tahap ini sudah secara aktual membeli produk. Namun dalam keputusan ini juga muncul faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.
- e. Perilaku purnabeli. Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

### **C. PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Preferensi konsumen muslim terhadap suatu barang menyangkut aspek *halalan dan thoyyiban*. Kedua aspek tersebut merupakan acuan penting bagi konsumen muslim dan bagi produsen yang memproduksi barang agar hasilnya dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim. Aspek halal merupakan wujud perlindungan konsumen yang diajarkan oleh al-qur'an.

Islam tidak ada toleransi sedikitpun terhadap kontaminasi yang akan mencemarkan kehalalan produk. Sehingga kehalalan produk benar-benar 100 persen. Seandainya tercampur dengan barang haram sedikit saja, maka berarti tidak halal, sebab tidak ada status kehalalan itu 90 persen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Jurnal Halal LPPOM MUI no. 74 Oktober 2008 th XI 2008, Bagian Taushiyah : Artikel Tidak Ada Kompromi dalam Kaidah Halal (Jakarta : LPPOM MUI.), 34

Aspek *halalan* dan *thoyyiban*, dalam roda perekonomian ini telah diaplikasikan pemerintah melalui undang-undang seperti berikut:

1. UU No. 3 Tahun 1992 tentang kesehatan
2. UU No. 7 Tahun 1996 tentang Pangan
3. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
4. Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan.

Wujud konkret dari perhatian pemerintah atas tuntutan umat terhadap masalah halal adalah dengan adanya pencantuman label halal pada setiap makanan yang beredar di Indonesia. Label halal adalah bukti tertulis yang menunjukkan bahwa suatu produk telah dijamin kehalalannya dan dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemerintah menjaga warga negaranya (umat Islam) secara kompleks menyangkut sisi kesehatan dan keagamaan.

Sebagai seorang konsumen adalah hal yang wajar apabila konsumen benar-benar menginginkan hak-hak sebagai konsumen diperhatikan oleh produsen, pemerintah dan lingkungan sekitar. Begitu pula seorang konsumen muslim dalam membeli produk. Sebagai konsumen muslim tentunya memiliki pandangan yang luas dalam mengkonsumsi berkaitan dengan pertimbangan-pertimbangan yang ada untuk mengikuti ketentuan konsumsi secara Islami.

Pandangan konsumen muslim dalam mengambil keputusan meliputi berbagai faktor seperti budaya, sosial, keluarga maupun psikologis. Proses

pengambilan keputusan membeli akan membentuk tujuan membeli dan tindakan keputusan membeli itu sendiri. Sebagai konsumen muslim, tujuan membeli yaitu memenuhi kebutuhan dan berorientasi pada *ukhrawi* (bernilai ibadah). Berkaitan dengan hal tersebut, tentunya manusia (konsumen muslim) dituntut untuk bersikap yang rasional. Rasionalitas dalam berkonsumsi yaitu manusia berperilaku sesuai akal dan tidak akan secara sengaja membuat keputusan yang akan menjadikan mereka lebih buruk.<sup>21</sup>

Pengambilan keputusan dari seorang konsumen (muslim) senantiasa didasarkan pada perbandingan antar berbagai preferensi, peluang, dan manfaat serta *madllarat* yang ada. Konsumen yang rasional selalu berusaha menggapai preferensi tertinggi dari segenap peluang dan manfaat yang ada. Artinya konsumen memilih suatu kombinasi komoditas yang akan memberikan tingkat *utilitas* paling besar. *Utilitas* meliputi maslahat dan *madharat* yang ditimbulkan dari mengonsumsi komoditas tersebut. Berlandaskan *utilitas* tersebut, maka sebagai konsumen muslim tentunya memilih produk yang *maslahat*-nya tinggi seperti tidak perkara yang haram, menjadikan nilai ibadah ketika melakukan hal tersebut, cara perolehannya sesuai agama dan bermanfaat bagi kesehatan tubuh sebagaimana prinsip dari *halalan* dan *thoyyiban*. Selain itu mengurangi nilai *madllarat*nya seperti menghindari sesuatu yang diharamkan oleh Allah.

Berdasarkan preferensi konsumen muslim dan pengambilan keputusan tersebut, maka konsumen muslim tidak akan memutuskan sesuatu yang

---

<sup>21</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 51.

mengakibatkan keburukan baik bagi kesehatan (duniawi) maupun amalnya (akhiratnya). Konsekuensi dari hal tersebut menuntut konsumen muslim untuk meningkatkan *utilitasnya* dengan mengkonsumsi lebih banyak barang halal sampai mengalokasikan seluruh *income*-nya tercurah untuk konsumsi halal. Kondisi tersebut menunjukkan *corner solution* bagi pilihan halal dan haram yang dialami oleh konsumen muslim.