

LAPORAN SURVEI TOP HALAL INDEX 2023

SIKAP & PERSEPSI MILENIAL INDONESIA
TERHADAP PRODUK HALAL

TOP
Halal
Index
2023

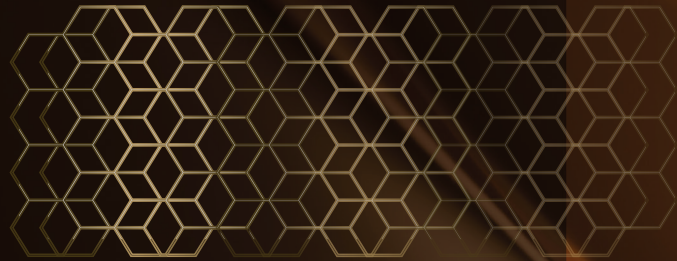
PRODUCED BY





Hak Cipta © 2023 - IHATEC Marketing Research

Laporan ini dapat diperbanyak sebagian atau seluruhnya untuk kepentingan pendidikan dan non komersial lainnya dengan tetap mencantumkan nama penyusun. Karya ini merupakan produk publikasi dari IHATEC Marketing Research untuk menyajikan informasi hasil survei umum TOP HALAL INDEX 2023. Laporan ini juga tersedia pada situs web IHATEC Marketing Research.



KATA PENGANTAR



*Direktur IHATEC Marketing Research
Evrin Lutfika, S.TP, M.TPn*



*Assalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil 'alamin.

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah S.W.T yang selalu memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Tak lupa shalawat dan salam kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W, keluarganya, para sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. *Aamiin.*

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas muslim sudah pasti kebutuhan terhadap produk halalnya tinggi. Tidak hanya produk makanan dan minuman kemasan saja, kehalalan pada menu yang disajikan oleh restoran/café turut menjadi perhatian konsumen. Konsumen, terutama yang beragama Islam, menjadi lebih selektif dalam menentukan restoran/café yang hendak didatanginya.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, pemerintah berharap Indonesia dapat menjadi Pusat Produsen Halal Dunia dan siap bersaing di pasar global. Oleh karena itu, riset di sektor industri halal sangat penting untuk pengembangan ekosistem halal. Hasil riset dapat memberikan insight bagi industri dalam pengembangan produk halalnya. Selain itu, hasil riset ini juga dapat digunakan oleh pemerintah dalam menentukan strategi baru untuk membangun ekosistem halal.

IHATEC Marketing Research kembali melakukan survei Top Halal Index untuk mengukur tingkat persepsi milenial Indonesia terhadap merek produk halal yang paling baik. Tahun ini merupakan tahun kedua kami mengeluarkan booklet Laporan Survei Top Halal Index 2023 dengan tema Sikap dan Persepsi Milenial Indonesia terhadap Produk Halal. Pada hasil survei yang dilakukan di 5 kota besar di Indonesia ini, diperoleh informasi mengenai seberapa pentingnya label halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil survei diharapkan dapat memberikan informasi penting tentang potensi label halal yang dapat memberikan nilai tambah atau sebagai penguat merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk. Pada survei ini juga dibahas mengenai wisata halal, yakni sejauh mana konsumen milenial paham akan pengertian dari wisata halal dan apa saja destinasi halal. Faktor pertimbangan dalam pembelian, sikap konsumen terhadap produk yang belum berlabel halal, sikap konsumen terhadap restoran/café yang menyediakan menu tidak halal, dan hasil survei lainnya dibahas pada booklet ini.

Kami berharap semoga booklet ini dapat bermanfaat bagi pelaku industri halal, pemerintah, akademisi, dan lembaga pemerhati halal lainnya. Terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh.*

DAFTAR ISI

ii

Kata pengantar

iii

Daftar isi

01

Pendahuluan

02

Metode survei

03

Ukuran sample

04

Demografi responden

06

Faktor terpenting yang menjadi pertimbangan dalam pembelian

08

Sikap milenial terhadap produk makanan dan minuman belum berlabel halal

09

Sikap responden terhadap menu di restoran/café yang menyediakan menu tidak halal

10

Persepsi generasi milenial terhadap produk halal

11

Halal memberikan nilai tambah

12

Produk-produk yang dianggap penting dicantumkan label halal

13

Pemahaman milenial terhadap wisata halal

15

TOP Halal pilihan milenial Indonesia

16

TOP Halal Index 2023 di beberapa kategori produk



PENDAHULUAN

Di pasar global, saat ini bisnis produk halal telah menjadi sektor yang berkontribusi besar pada perekonomian dunia. Dengan jumlah penduduk muslim dunia yang saat ini sudah lebih dari 1,8 miliar jiwa, juga didukung dengan berkembangnya gaya hidup halal di masyarakat, menyebabkan potensi pasar produk halal global semakin meningkat.

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sehingga tidak mengherankan jika Indonesia berpeluang untuk menjadi pusat industri halal global. Perkembangan industri halal di Indonesia kini semakin menunjukkan tren positif yang menjanjikan peluang besar bagi ekonomi Indonesia.

Meningkatnya potensi pasar halal di Indonesia ini salah satunya didorong oleh meningkatnya kepedulian generasi milenial muslim Indonesia akan produk halal. Kepedulian mereka terhadap produk halal tidak saja pada produk makanan dan minuman, tetapi juga pada produk non makanan dan minuman.

Tentu ini merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk menjadikan Halal sebagai pendorong untuk meningkatkan daya saing, untuk menjadikan Halal sebagai salah satu faktor penguat *brand*. Bukan lagi hanya sekadar memenuhi kebijakan pemerintah atau hanya sebagai penanda jika produknya halal.

Melihat perkembangan pasar halal dan kebutuhan informasi akan industri halal ke depan, IHATEC Marketing Research menghadirkan sebuah hasil survei dengan tema “Sikap dan Persepsi Milenial Indonesia Terhadap Produk Halal”. Survei ini merupakan bagian dari survei Top Halal Index 2023 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap generasi

milenial terhadap produk yang tidak halal dan bagaimana pula persepsi mereka terhadap produk halal. Selain itu, seberapa penting label halal sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Dalam survei ini, responden yang dipilih adalah mereka yang masuk generasi milenial. Dipilihnya responden milenial karena jumlah penduduk kelompok milenial ini cukup besar, yakni 25,9%. Mereka juga memiliki tingkat pendapatan dan daya beli yang besar. Kelompok inilah yang berperan besar menggerakkan industri-industri produk halal berkembang luar biasa di Indonesia.

Hasil survei menunjukkan bahwa sekarang ini generasi milenial sudah menganggap penting adanya label halal pada sebuah produk atau jasa yang dibeli, terlihat dengan tingginya angka persentase penting dan sangat penting dicantumkannya label halal pada sebuah produk makanan dan minuman, yang hampir 90%. Begitu pun untuk kategori *food service* juga memiliki angka yang cukup tinggi, yakni 88,9%. Tentu ini merupakan peluang yang sangat baik bagi pertumbuhan pasar halal di Indonesia.



METODE SURVEI

Survei dilakukan di 5 kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar, dengan melibatkan 1.300 responden, baik pria maupun wanita. Pengumpulan data dengan metode *purposive random sampling*, di mana responden yang terpilih diwawancara secara langsung atau *face to face interview*. Responden yang dipilih

adalah mereka yang berusia 20 s.d 40 tahun (kelompok milenial), dengan tingkat pengeluaran per bulan, tidak termasuk cicilan rumah, mobil/motor, asuransi, dan lainnya (*Social Economy Status/SES*) minimum Rp 1.500.000. Responden yang diwawancara tidak saja orang muslim, tetapi juga non muslim.

Kriteria Responden

Pria dan Wanita
20 - 40 tahun



Minimum SES C
(Pengeluaran keluarga rata-rata per bulan Rp. 1.500.000.00 tidak termasuk cicilan, asuransi, dsb)



Waktu Survei

Mei - Juni 2023



Metode Kontak

Face to face
interview



Metode Sampling

Purpose area
random sampling



UKURAN SAMPLE

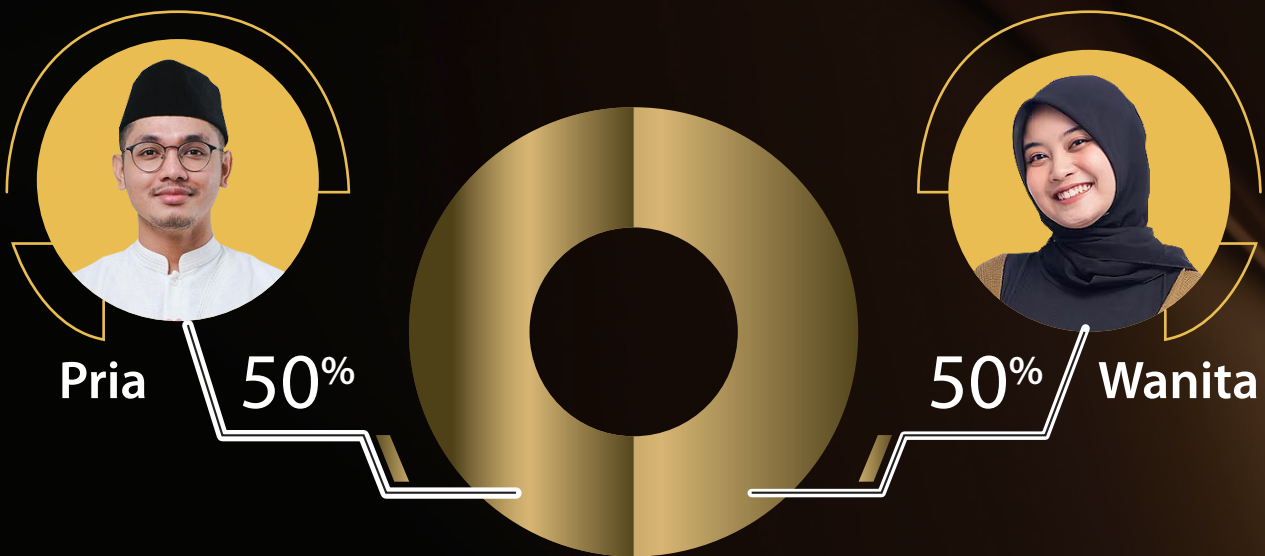
1.300
responden



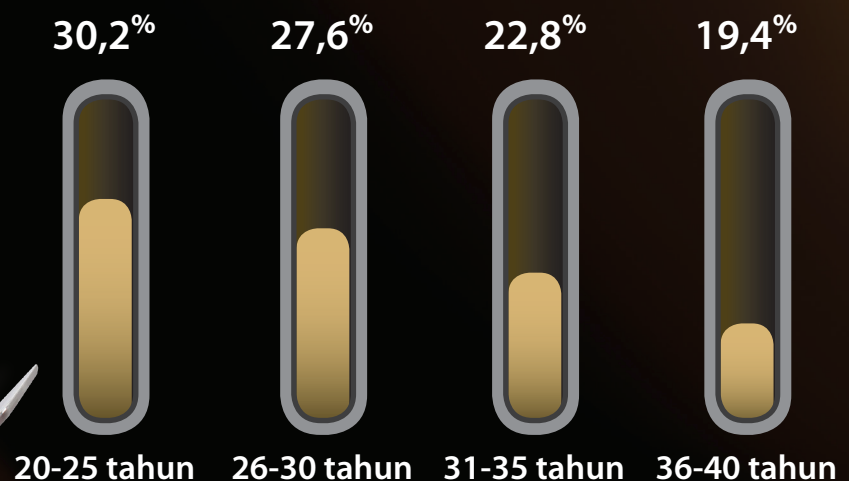
DEMOGRAFI RESPONDEN

Dari hasil survei yang melibatkan 1.300 responden, mencatat jumlah responden yang setara yaitu Pria sebanyak 50% dan Wanita sebanyak 50%. Kemudian dari sisi usia responden dengan rentang usia 20 - 40 tahun, maka didapat kelompok usia 20 - 25 tahun

sebanyak 30,2% responden; usia 26 - 30 tahun sebanyak 27,6%; usia 31 - 35 tahun sebanyak 22,8%; dan kelompok usia 36 - 40 tahun sebanyak 19,4% responden. Mereka yang beragama Islam tercatat 87%, dan yang non Islam (Kristen, Katolik, Hindu, Budha dan lain) sebanyak 13%.



Usia Responden



Selanjutnya dari sisi kelompok pengeluaran per bulan (SES), terbanyak adalah mereka yang memiliki SES Rp 3,5 – 5 juta, yakni sebesar 43,2%. Sedangkan

mereka yang memiliki SES lebih dari Rp 10.000.000 merupakan kelompok terkecil, yakni hanya 4,2%.

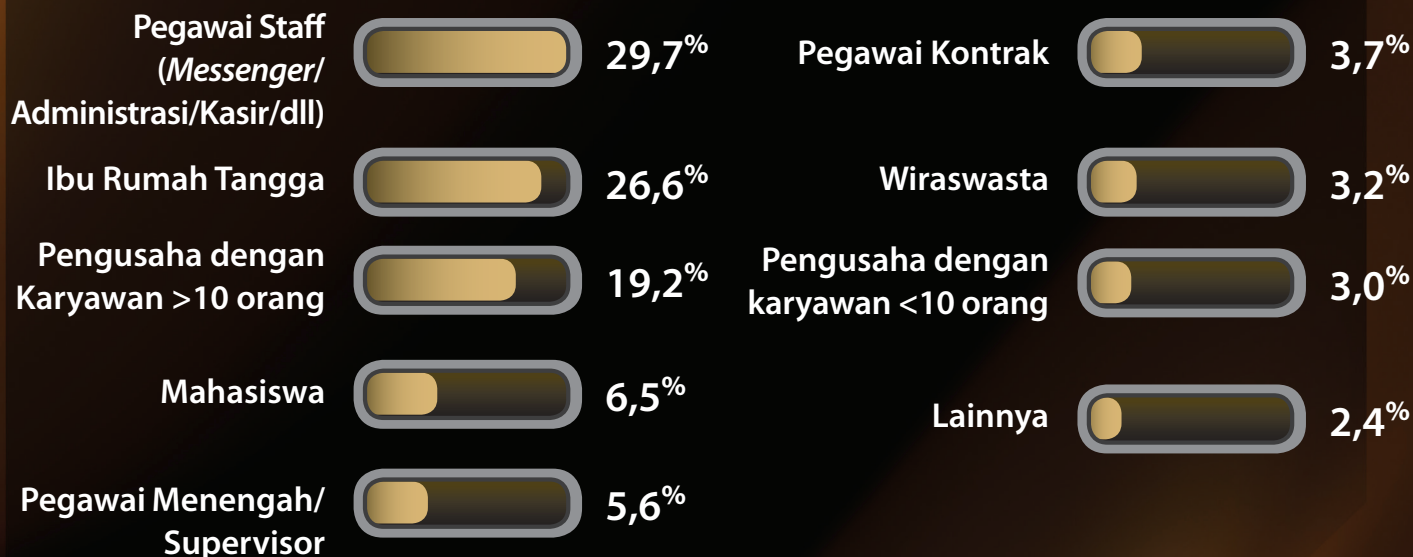
Kelompok Pengeluaran Per Bulan (SES)



Sementara itu, jika dilihat dari jenis pekerjaan responden, sebanyak 29,7% adalah mereka yang bekerja sebagai pegawai setingkat staff (*messenger/ administrasi/kasir*), kemudian sebanyak 26,6% sebagai ibu rumah tangga, dan

sebanyak 19,2% sebagai pengusaha dengan karyawan >10 orang. Sementara itu sisanya merupakan mahasiswa, pegawai menengah/supervisor, pegawai kontrak, wiraswasta, pengusaha dengan karyawan <10 orang, dan lainnya.

Pekerjaan Responden

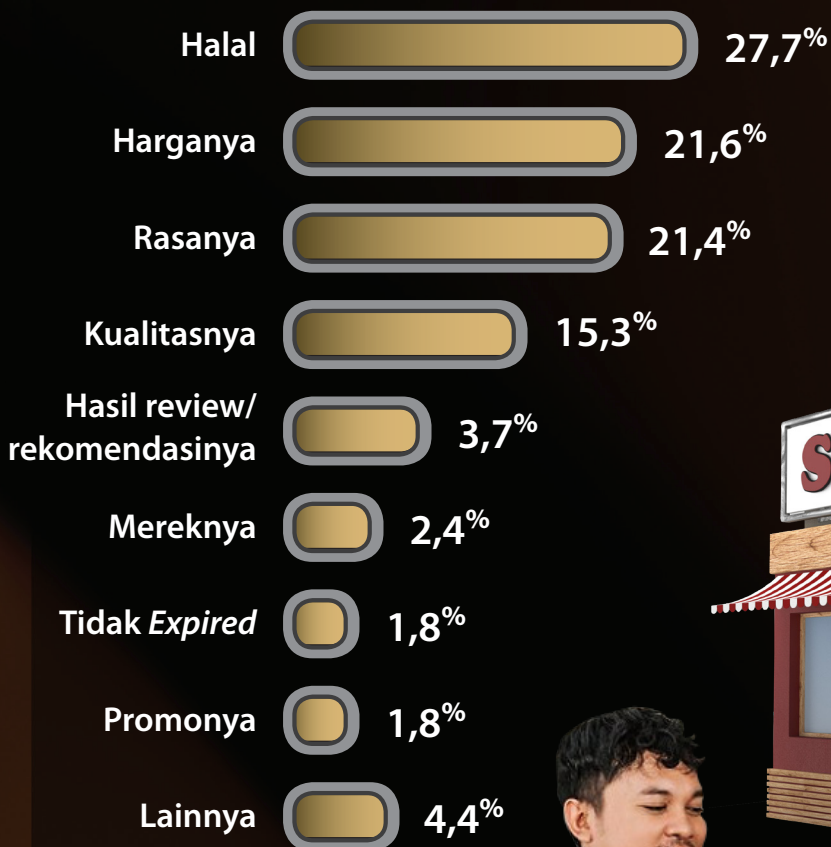


FAKTOR TERPENTING YANG MENJADI PERTIMBANGAN DALAM PEMBELIAN

Produk Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman adalah produk utama yang sehari-hari dibeli konsumen. Banyak hal atau faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Dari hasil survei menunjukkan Halal merupakan faktor terpenting yang paling banyak disebut oleh responden sebagai pertimbangan saat akan membeli produk makanan dan minuman, yaitu sebanyak

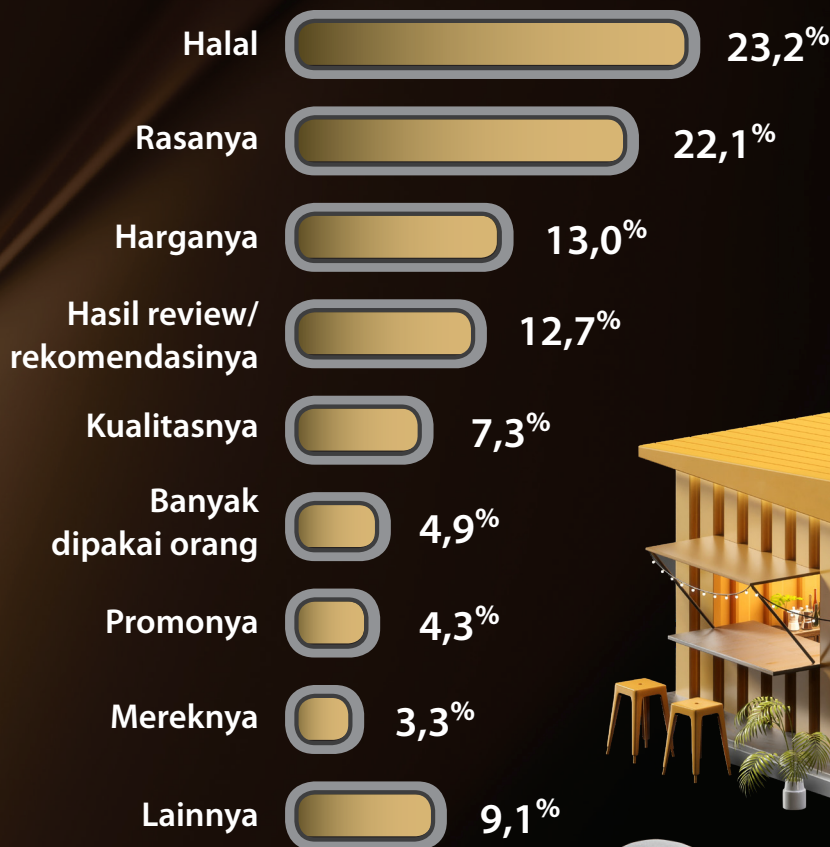
27,7% responden. Ini menunjukkan bahwa konsumen milenial memiliki kepedulian yang cukup besar terhadap kehalalan produk makanan dan minuman. Setelah halal, kemudian Harga menjadi urutan kedua dengan persentase 21,6% dan Rasa menjadi urutan ketiga (21,4%) sebagai faktor terpenting yang banyak disebut responden.



Restoran/Café

Dewasa ini restoran/café telah menjadi salah satu tempat favorit bagi generasi milenial untuk berkumpul, *hangout* atau bekerja. *Hangout* di restoran/café sudah menjadi gaya hidup generasi milenial sekarang. Hal ini yang menjadikan banyak bermunculan restoran/café di berbagai kota. Saat memilih restoran/café, tentunya ada banyak faktor yang menjadi

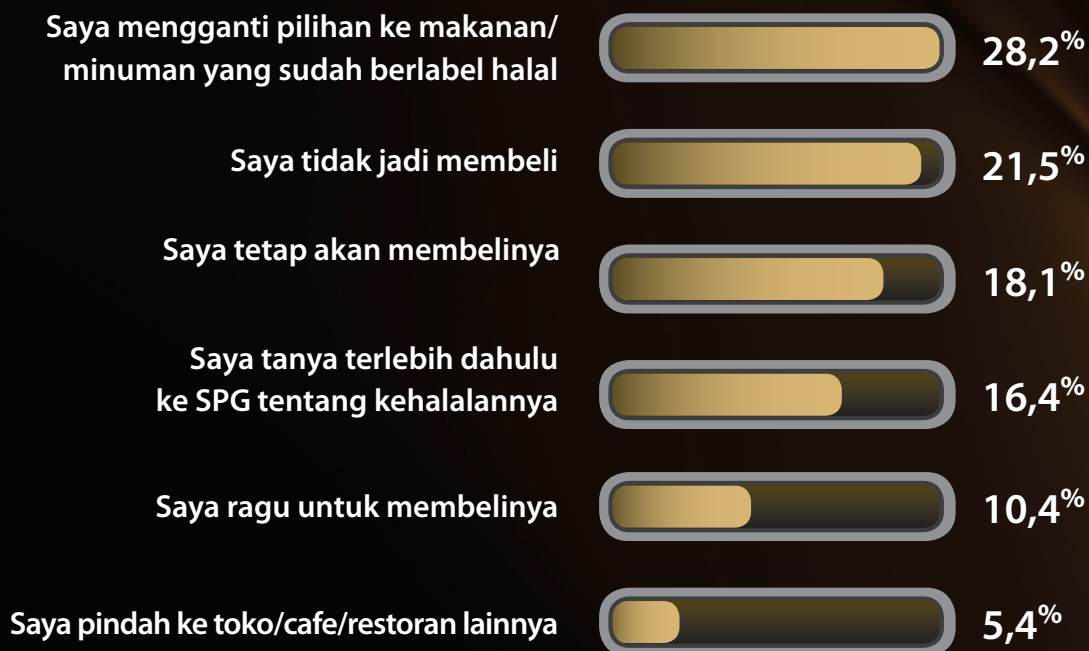
pertimbangan. Hasil survei mengungkap, Halal dan Rasa merupakan faktor terpenting yang paling banyak disebut oleh responden sebagai pertimbangan dalam memilih restoran/café. Halal diungkap oleh 23,2% responden dan tidak jauh di bawahnya yaitu Rasanya diungkapkan oleh 22,1% responden. Faktor terpenting berikutnya yang disebut responden adalah Harga (13,0%), Hasil Review/rekomendasi (12,7%), dan lainnya.



SIKAP MILENIAL TERHADAP PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN BELUM BERLABEL HALAL

Kepedulian generasi milenial terhadap produk halal secara nyata diperlihatkan oleh sikap mereka terhadap produk makanan dan minuman yang akan dibeli namun belum berlabel halal. Dalam survei ini, kepada responden ditanyakan tentang sikapnya terhadap produk makanan dan minuman yang akan dibeli namun belum memiliki label

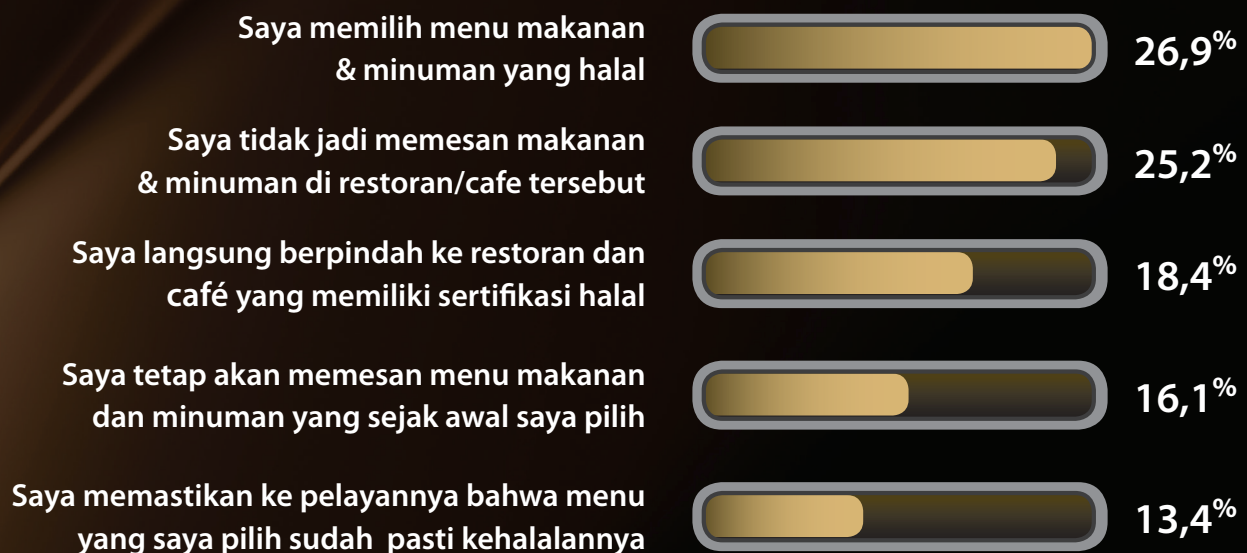
halal, terungkap 28,2% responden akan mengganti pilihan dengan makanan dan minuman yang sudah berlabel halal. Berikutnya bersikap tidak jadi membeli yang diungkap oleh 21,5% responden. Sementara responden yang tetap akan membelinya diungkap oleh 18,1% responden, menempati urutan ketiga.



SIKAP RESPONDEN TERHADAP MENU DI RESTORAN/ CAFE YANG MENYEDIAKAN MENU TIDAK HALAL

Survei juga mengungkap sikap responden saat mengetahui bahwa di restoran/café yang didatangi juga menyediakan menu yang tidak halal. Terungkap bahwa lebih banyak responden yang bersikap menolak terhadap menu yang tidak halal. Data mencatat ada 25,2% responden yang tidak jadi memesan makanan dan minuman di restoran/café tersebut.

Kemudian ada 18,4% responden yang langsung berpindah ke restoran/café yang memiliki sertifikat halal. Sementara itu ada 26,9% tetap memesan di restoran/café tersebut tapi memilih menu makanan/minuman yang halal dan 13,4% responden memastikan ke pelayan bahwa menu yang dipilih sudah halal. Kemudian ada 16,1% responden yang tetap akan memesan menu makanan dan minuman yang sudah dipilih.

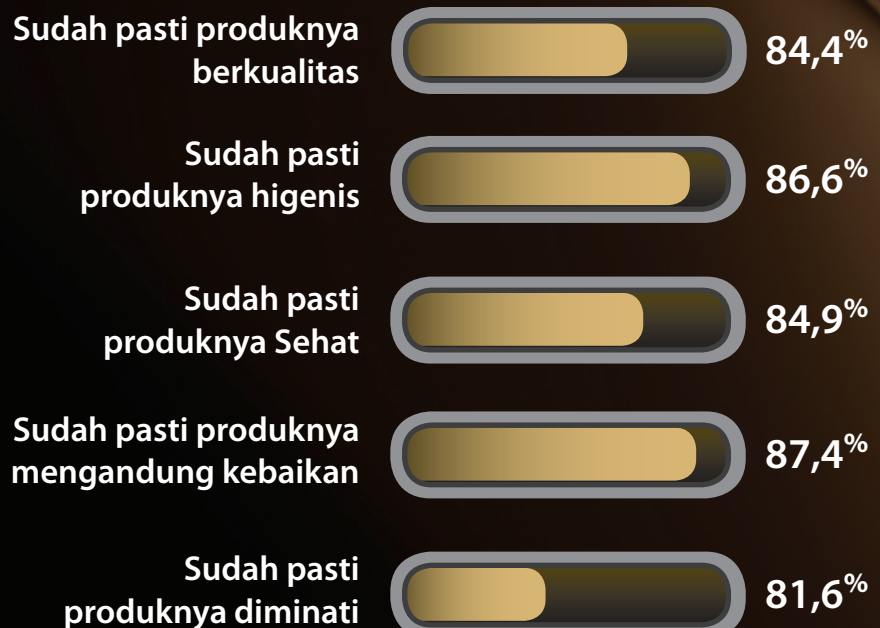


PERSEPSI GENERASI MILENIAL TERHADAP PRODUK HALAL

Hal yang juga menarik dalam survei ini adalah di mana generasi milenial ditanyakan terkait persepsinya terhadap produk yang berlabel halal. Hasil survei menunjukkan bahwa semua responden mempersepsi produk yang halal mengandung hal yang positif atau baik. Hal ini terungkap dari jawaban responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase di atas 80% terhadap pernyataan bahwa produk

halal sudah pasti produk berkualitas, sudah pasti produknya higienis, sudah pasti mengandung kebaikan, sudah pasti produknya sehat dan sudah pasti produknya diminati. Dari data tersebut terlihat bahwa produk yang berlabel halal 'sudah pasti produknya mengandung kebaikan' disetujui pernyataan ini oleh 87,4% responden.

Tingkat Kesetujuan Terhadap Pernyataan Terkait Produk Halal



TTB : Setuju dan Sangat Setuju



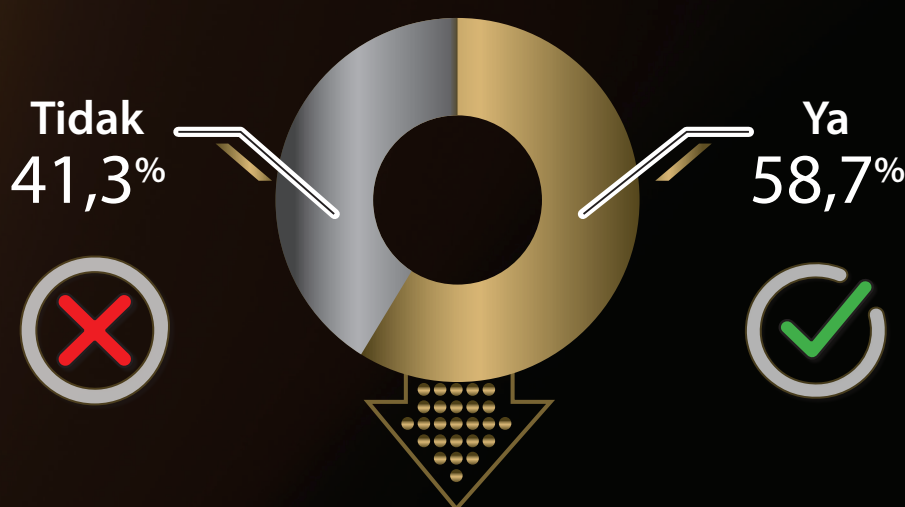
HALAL MEMBERIKAN NILAI TAMBAH

Seiring dengan meningkatnya kesadaran milenial muslim Indonesia, mereka pun semakin peduli dengan kehalalan sebuah produk yang dikonsumsi sehari-hari. Bahkan mereka rela membayar lebih mahal terhadap produk yang berlabel halal, dibanding produk sama yang tidak berlabel halal. Sebagaimana yang terungkap dalam survei, sebanyak 58,7% responden mengatakan rela membayar lebih mahal untuk produk yang berlabel halal, sedang 41,3% responden lainnya mengatakan tidak rela.

Lebih lanjut ditanyakan ke responden, bila bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang berlabel Halal, kira-

kira berapa persen mereka bersedia membayar lebihnya. Hasil survei didapat, secara umum responden menjawab di bawah 15% dengan total prosentase mencapai 47,0% responden. Sedangkan responden yang bersedia membayar lebih hingga di atas 15% ada tercatat 23,1% responden.

Responden Jakarta paling banyak menjawab 'lebih mahalnya' antara 5-10%, yakni mencatat 37,3% responden. Begitu pun dengan responden Makassar lebih banyak menjawab 5-10%, yaitu 30,6% responden. Sementara itu, responden Surabaya dan Medan lebih banyak menjawab 'Kurang dari 5%'. Medan mencatat 45,5% responden, sedang Surabaya mencatat 37,1%.



PERSENTASE	KOTA					TOTAL
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	
Kurang dari 5%	6,2%	15,2%	37,1%	45,4%	20,8%	20,8%
5% - 10%	37,3%	27,5%	10,7%	24,1%	30,6%	26,2%
15% - 30%	17,7%	22,5%	1,7%	1,9%	9,2%	11,8%
Lebih dari 30%	8,1%	6,2%	25,8%	0,9%	12,2%	11,3%
Tidak Tahu	30,6%	28,7%	24,7%	27,8%	42,9%	30%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

PRODUK-PRODUK YANG DIANGGAP PENTING DICANTUMKAN LABEL HALAL

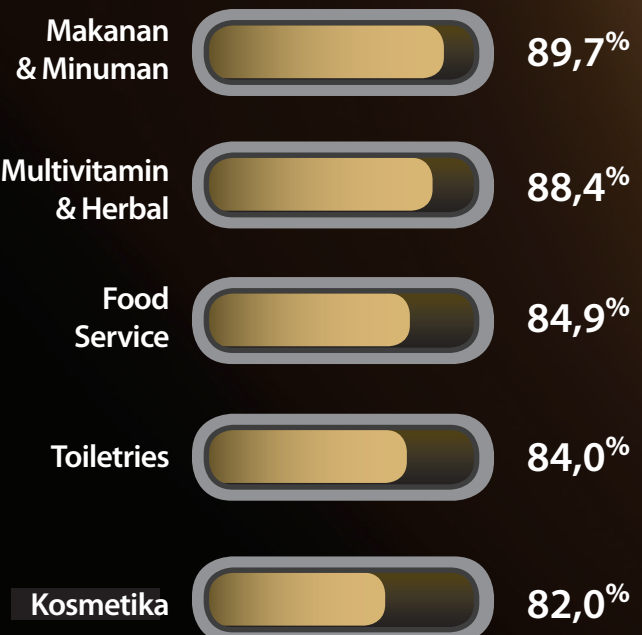
Bagi milenial Indonesia, pencantuman label halal pada sebuah produk merupakan hal yang penting atau sangat penting. Hal ini terungkap dari 1.300 responden, secara umum tingkat kepentingan pencantuman label halal di setiap kategori produk di atas 80% artinya masuk kategori penting dan mengarah ke sangat penting (menggunakan *Top Two Boxes/TTB*), penggabungan responden yang menjawab penting dan sangat penting). Kategori produk Makanan dan Minuman menempati posisi teratas dengan tingkat kepentingan sebesar 89,7% dan terendah di kategori Kosmetika sebesar 82%. *Food Service* menempati posisi kedua setelah Makanan dan Minuman yaitu sebesar 88,9%.

Secara umum untuk produk-produk yang berada di kategori produk makanan dan minuman memiliki tingkat

kepentingan pencantuman label halal berada di atas 85% (TTB). Hal ini dapat dipahami bahwa produk-produk tersebut adalah produk yang secara langsung dikonsumsi oleh konsumen (responden) sehingga jaminan kehalalan dari produk tersebut sangat menjadi perhatian konsumen (responden).

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa para milenial sangat perhatian terhadap produk-produk yang dikonsumsi untuk dicantumkan label halal, baik itu produk yang langsung dikonsumsi maupun yang disajikan oleh restoran atau cafe.

Meskipun bukan produk konsumsi, ternyata para milenial juga menganggap penting pencantuman label halal untuk produk kosmetik dan *toiletries*, meski tidak sebesar perhatiannya terhadap produk konsumsi.



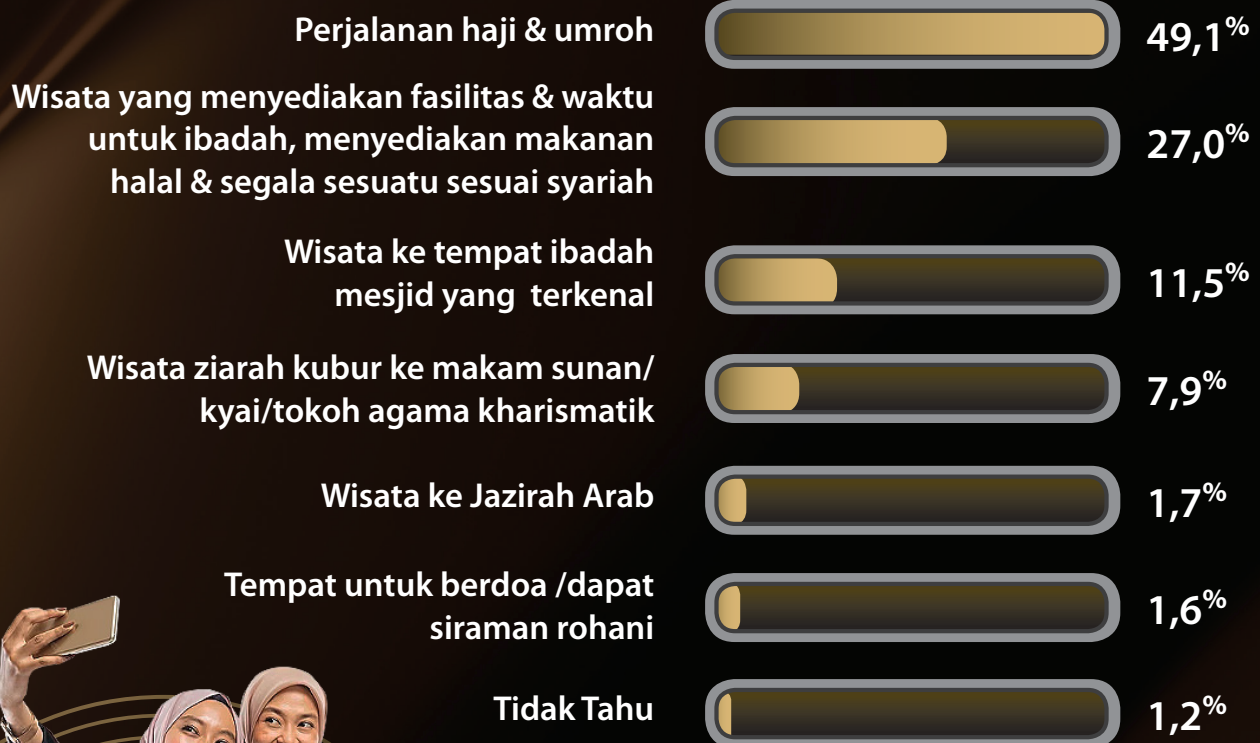
TTB : Setuju dan Sangat Setuju

PEMAHAMAN MILENIAL TERHADAP WISATA HALAL

Saat ini pemerintah Indonesia tengah mengembangkan wisata halal. Hal ini karena secara global, pariwisata halal memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Terkait dengan wisata halal, survei ini juga mengungkap pemahaman masyarakat Indonesia (responden milenial) tentang wisata halal. Dari hasil survei, hampir setengah responden berpendapat bahwa wisata

halal itu adalah 'perjalanan haji dan umroh' (49,1%). Namun demikian ada 27,0% responden yang sudah memahami pengertian wisata halal secara luas yaitu 'wisata yang menyediakan fasilitas dan waktu untuk ibadah, menyediakan makanan halal dan segala sesuatu sesuai syariah Islam. Kedua pemahaman ini hampir merata di seluruh kota yang di survei.

Pengertian Wisata Halal



Terkait mengenai destinasi wisata halal, secara keseluruhan responden terbagi dalam 2 pendapat yang sangat besar yaitu wisata ziarah ke makam (walisongo/sunan/tokoh Islam) dan wisata ke tempat ibadah Masjid (raya/agung). Responden Jakarta, Semarang, dan Makassar lebih cenderung destinasi wisata halal adalah tempat ibadah/Masjid sedangkan Surabaya dan Medan lebih cenderung pada mengunjungi makam walisongo/sunan/tokoh Islam. Data ini cukup penting dan menarik sebagai dasar, bila kita ingin melakukan program wisata halal di setiap kota yang mungkin bisa dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu program paket wisata untuk promosi perusahaan.



Destinasi Halal yang Diketahui Responden

DESTINASI HALAL	KOTA					TOTAL
	Jakarta	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	
Makam walisongo/ sunan / tokoh Islam	16,1%	32,5%	57,3%	16,2%	15,4%	26,9%
Tempat Ibadah (Masjid raya/ agung)	32,9%	42,2%	24,2%	11,2%	20,1%	26,3%
Tidak Tahu	22,7%	3,2%	3,6%	54,1%	38,2%	24,6%
Aceh	8,6%	3,6%	7,3%	9,3%	2,0%	8,4%
Tempat bersejarah Islam	1,3%	4,4%	1,2%	4,6%	14,6%	6,2%
Padang	2,0%	0,4%	0,4%	1,2%	0,0%	5,1%
Museum Islami	0,3%	0,8%	0,4%	0,0%	2,8%	0,8%
Kuliner Halal	0,7%	0,4%	0,8%	2,3%	0,0%	0,8%
Lainnya	15,5%	12,4%	4,8%	1,2%	7,1%	8,4%

TOP HALAL PILIHAN MILENIAL INDONESIA

Selain mengungkap sikap dan perilaku milenial Indonesia terhadap produk halal, survei ini juga mengungkap indeks Top Halal dari berbagai produk. Top Halal Index adalah persepsi keyakinan halal milenial Indonesia terhadap merek yang dibeli atau dikonsumsi, baik dari informasi dan komunikasi kehalalannya, proses produksinya, bahan bakunya, maupun dari sisi kemasan.

Ada dua parameter utama untuk menentukan Top Halal, pertama Brand Index yang dibangun oleh *top of mind awareness* halal, merek yang dibeli terakhir kali, dan merek yang akan

dibeli di masa mendatang. Kedua, Halal Index yang dibangun oleh 4 parameter, yaitu persepsi keyakinan kehalalan informasi dan komunikasi, persepsi keyakinan kehalalan proses produksi, persepsi keyakinan kehalalan bahan baku, dan persepsi keyakinan kemasan/penyajian. Keempat parameter ini diboboti oleh Brand Index yang kemudian mendapatkan hasil Top Halal Index.

Survei ini melibatkan 92 kategori produk dengan lebih dari 500 merek. Hasil lengkap Top Halal Index untuk masing-masing merek di setiap kategori dapat dilihat di website IHATEC Marketing Research (www.ihatec-mr.com).



TOP HALAL INDEX 2023

DI BEBERAPA KATEGORI PRODUK

Bottled Drinking Water (AMDK)

1	Aqua	9,949	TOP HALAL
2	Le Minerale	9,515	TOP HALAL
3	Nestle	8,864	TOP HALAL
4	Cleo	8,709	
5	Crystalline	8,566	
6	Club	8,495	

Kids Milk Powder

1	SGM	9,806	TOP HALAL
2	Dancow	9,543	TOP HALAL
3	Chil School	9,100	TOP HALAL
4	Frisian Flag	8,903	
5	Bebelac	8,746	
6	Morinaga	8,655	

Marie Biscuit

1	Regal	9,901	TOP HALAL
2	Roma	9,873	TOP HALAL
3	Promina	8,617	
4	Unibis	8,482	
5	Khong Guan	8,325	
6	Monde	8,135	

Instant Seasoning

1	Indofood	9,785	TOP HALAL
2	Sajiku	9,574	TOP HALAL
3	Bango	9,028	TOP HALAL
4	Bamboe	8,678	
5	MamaSuka	8,578	
6	Sasa	8,540	

Ice Cream

1	Wall's	9,755	TOP HALAL
2	Campina	9,077	TOP HALAL
3	Aice	8,780	TOP HALAL
4	Joyday	8,707	
5	Glico Wings	8,378	
6	Mixue	8,116	

Roasted Peanut

1	Dua Kelinci	9,939	TOP HALAL
2	Garuda	9,796	TOP HALAL

Coated Peanut

1	Garuda	9,945	TOP HALAL
2	Dua Kelinci	9,726	TOP HALAL
3	Gangsar	8,514	
4	Mayasi	8,041	
5	Mr P	7,803	
6	Bledugh	7,720	

Seasoning

1	Royco	9,939	TOP HALAL
2	Masako	9,595	TOP HALAL
3	Maggi	8,825	TOP HALAL
4	Ajinomoto	8,684	
5	Totole	8,682	
6	Sasa	8,577	

Instant Porridge

1	Super Bubur	9,273	TOP HALAL
2	Kimbo	8,987	TOP HALAL
3	Buburia	8,954	TOP HALAL

Syrup

1	ABC	9,903	TOP HALAL
2	Marjan	9,781	TOP HALAL
3	Tropicana Slim	9,019	TOP HALAL
4	Kurnia	8,849	
5	DHT	8,470	
6	Freiss	7,957	

Canned Fish

1	ABC	9,584	TOP HALAL
2	Botan	9,252	TOP HALAL
3	Asahi	8,756	TOP HALAL
4	Pronas	8,548	
5	Del Monte	8,489	
6	Gaga	8,383	

Chili Sauce

1	ABC	9,621	TOP HALAL
2	Indofood	9,297	TOP HALAL
3	Finna	9,066	TOP HALAL
4	Belibis	8,583	
5	Sasa	8,516	
6	Del Monte	8,049	

Soy Sauce

1	Bango	9,927	TOP HALAL
2	ABC	9,910	TOP HALAL
3	Cap Orang Jual Sate	9,002	TOP HALAL
4	Sedaap	8,055	
5	Indofood	7,849	
6	Ikan Lele	7,601	

Soft Drink

1	Fanta	9,876	TOP HALAL
2	Coca Cola	9,671	TOP HALAL
3	Sprite	9,001	TOP HALAL
4	Pepsi	8,562	
5	Tebs	7,631	
6	BIG	7,258	

Sausage

1	So Nice	9,595	TOP HALAL
2	Champ	9,456	TOP HALAL
3	Kanzler	9,409	TOP HALAL
4	Yona	8,720	
5	Fiesta	8,398	
6	So Good	8,377	

Perfume

1	Puteri	8,921	TOP HALAL
2	Careso	8,845	TOP HALAL
3	Oriflame	8,679	TOP HALAL
4	Casablanca	8,534	
5	Fres	8,433	
6	Vitalis	8,204	

Liquid Detergent

1	Rinso	9,898	TOP HALAL
2	So Klin	9,365	TOP HALAL
3	Molto	9,053	TOP HALAL
4	Gentle Gen	8,396	
5	Attack	7,169	

Coffee Shop

1	Janji Jiwa	9,871	TOP HALAL
2	Starbucks	9,865	TOP HALAL
3	Kopi Kenangan	9,184	TOP HALAL
4	Excelso	7,993	
5	Kopi Lain Hati	7,079	

Sunscreen

1	Wardah	9,781	TOP HALAL
2	Biore	8,867	TOP HALAL
3	Azarine	8,509	TOP HALAL
4	Vaseline	8,446	
5	Nivea	8,397	

Powder Detergent

1	Rinso	9,889	TOP HALAL
2	Daia	9,427	TOP HALAL
3	Sahaja	9,024	TOP HALAL
4	So Klin	8,589	
5	Attack	8,556	

Steak Restaurant

1	Waroeng Steak & Shake	9,685	TOP HALAL
2	Abuba Steak	8,610	TOP HALAL
3	Hollycow	8,555	TOP HALAL
4	Moen Moen	8,166	

Liquid Soap

1	Lifebuoy	9,801	TOP HALAL
2	Lux	9,066	TOP HALAL
3	Biore	8,841	TOP HALAL
4	Zen	8,841	
5	Dettol	8,757	
6	Dove	8,375	

Fabric Softener & Fragrance

1	Molto	9,755	TOP HALAL
2	Downy	9,732	TOP HALAL
3	Royale	8,365	
4	So Klin	8,298	

Fast Food Restaurant

1	McDonald's	9,759	TOP HALAL
2	KFC	9,697	TOP HALAL
3	CFC	8,834	TOP HALAL
4	A&W	8,275	
5	HokBen	8,071	
6	Burger King	7,790	

Bar Soap

1	Lifebuoy	9,679	TOP HALAL
2	Lux	9,254	TOP HALAL
3	Shinzu'i	8,386	TOP HALAL
4	Giv	8,373	
5	Dettol	8,280	
6	Dove	7,998	

Dishwasher Soap

1	Sunlight	9,369	TOP HALAL
2	Mama Lime	9,111	TOP HALAL
3	SOS	9,079	
4	B29	9,046	
5	MaxClean	8,330	



Keterangan:

TOP HALAL = Sebagai tanda merek pemenang TOP Halal Award

Data Top Halal Index selengkapnya dapat dilihat pada <https://ihatec-mr.com/>



Dapatkan Laporan
Hasil Survei Lengkap
TOP Halal Index 2023

INFORMATION

- Profil Responden
.....
- TOP Halal Index (Merek yang diyakini proses kehalalannya)
.....
- Halal TOP of Mind
.....
- *Last Usage* (Merek yang dibeli terakhir kali)
.....
- *Future Intention* (Merek yang akan dibeli di masa mendatang)
.....
- *Purchase Behavior*
.....
- Halal Behavior
.....
- *Brand Switching Analysis*
.....
- *Conversion Rate*
.....
- *Competition Landscape*

DETAIL INFORMATION

- Jenis Kelamin, Usia, SES, Pekerjaan, Agama
.....
- *Crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES*
.....
- *Crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES*
.....
- *Crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES*
.....
- *Crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES*
.....
- Faktor terpenting dalam pembelian, di mana posisi faktor halal dalam pemilihan produk/merek *crosstab by Kota, Jenis Kelamin, Usia, SES*
.....
- Tingkat kesetujuan terhadap pencantuman label halal, seberapa penting faktor halal di tiap kategori produk dan kesediaan membayar lebih terhadap produk halal, *crosstab by kota, jenis kelamin, usia, SES*
.....
- Analisa perpindahan merek
.....
- Analisa persentase calon pembeli yang sudah *aware* dan benar- benar membeli
.....
- Pemetaan Kompetisi Brand menurut Kota

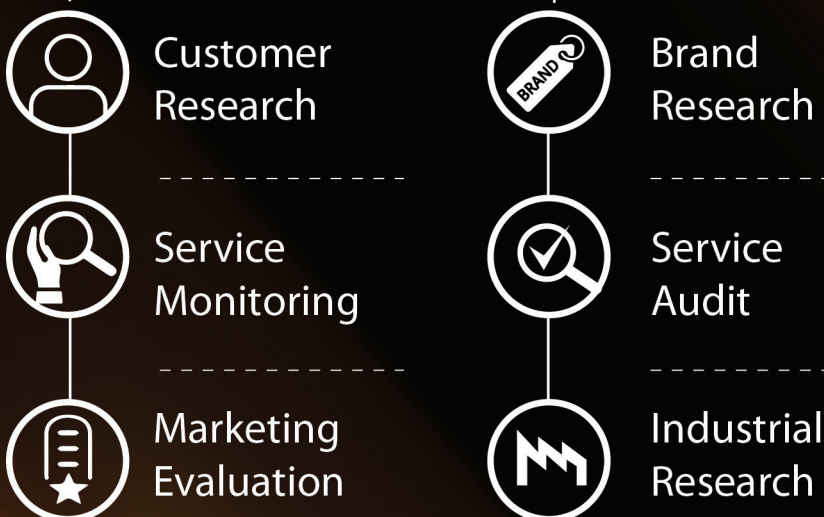


IHATEC Marketing Research is positioned to provide data and strategic recommendations on the market and consumer behavior towards halal products. However, IHATEC Marketing Research also provides services of marketing research in general.

Why Choose *Ihatec Marketing Research?*

- 1** Ihatec MR is supported by a team that has good experience and knowledge
- 2** Ihatec MR is able to run research in many cities, because we have extensive network.
- 3** Ihatec MR is able to optimize research budget

Our Services





**Bogor Icon Office Tower Lantai 3, Bukit Cimanggu City,
Jl. Sholeh Iskandar No.1, Bogor 16168
Indonesia**



+62 812-9059-4266



<https://ihatec-mr.com/>



info@ihatec-mr.com