



PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN NORMA RELIGIUS TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM NIAT MENGGONSUMSI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN HALAL

(Studi Kasus di Kota Semarang)

Bayu Al Rochmanto dan Ibnu Widiyanto¹

bayualrochmanto@rocketmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by growth of food products and beverages in Indonesia in general and specifically in the city of Semarang, which are imported from non-Muslims countries, such as China, Thailand, the United States and Japan. Many products of food and beverages are categorized subhat, or are still doubt in halal. It was founded by many goods in several market in Semarang without halal license by authorized institution in Indonesia. Purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence whether the product knowledge and religious norms have positive effect on consumer attitudes in the intention to consume halal food products and beverages in Semarang.

This study uses multiple linear regression analysis using SPSS version 21. Data obtained by questionnaires and distributed to the Muslim community in Semarang who able to make own decisions to buy food and beverage products. 200 respondents has been collected with purposive sampling method.

Result of this study showed that the product knowledge religious norms and consumer attitudes towards halal products have positive effect and significant on the intention to consume halal food products and beverages with the regression result $Y_2 = 0,266X_1 + 0,149X_2 + 0,325Y_1$.

Keywords: Product Knowledge, Religious Norms, Consumer Attitudes Against Halal Products, Intention Consuming of Halal Food and Beverages

PENDAHULUAN.

Jumlah penduduk di Kota Semarang dengan besar wilayah seluas 373,67 km² memiliki mayoritas penduduk beragama Islam dengan persentase sebesar 90% (sensus penduduk, 2011). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Kota Semarang dan menempatkan Islam sebagai agama mayoritas tidak menjadi jaminan terlepas dari persoalan di dalam permintaan produk maupun jasa. Salah satu permasalahan yang sering muncul adalah pemilihan produk makanan halal. 20 ribu jenis makanan dan minuman yang beredar hanya sebanyak 3 ribu yang mendapatkan lisensi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan 17 ribu makanan lainnya *subhat* (diragukan kehalalannya), karena belum mendapatkan lisensi halal dari MUI. Ini berarti tercatat produk berlabel halal di Indonesia hanya sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% belum mencantumkan

¹ Drs. Ec. Ibnu Widiyanto. M.,A., P.hd.

label halal (detik finance, 2014). Jumlah tersebut sangat jauh dibawah Malaysia yang sudah lebih dari 90% produknya telah berlabel halal.

Menurut data *International Halal SME Directory*, menyebutkan bahwa konsumsi produk halal seorang muslim di Indonesia masih rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lainnya di ASEAN. Hal ini dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1
Total Pengeluaran Seorang Muslim Dalam Setahun

No.	Negara	Total Pengeluaran Seorang Muslim Dalam Setahun
1.	Singapura	\$17,511
2.	Brunei	\$7,134
3.	Malaysia	\$3,507
4.	Indonesia	\$1,330

Sumber: International SME Halal Directory (2009)

Data tersebut menjelaskan bahwa pengeluaran muslim di Indonesia masih dibawah Singapura, Brunei, dan Malaysia. Indonesia dengan populasi muslim yang sangat besar seharusnya diimbangi dengan pengeluaran yang besar pula terhadap barang-barang konsumsi halal. Namun justru sebaliknya data menunjukkan pengeluaran konsumen muslim Indonesia masih rendah.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis niat yang melatar belakangi masyarakat terhadap pemilihan produk makanan dan minuman halal. Beberapa penelitian menyebutkan ada beberapa faktor yang membentuk perilaku. Diantaranya ialah budaya. Budaya diartikan dalam beberapa kategori seperti nilai, norma, agama, kepercayaan. (Schouten & McAlexander, dalam Safiek, 2009). Selain budaya sebagai faktor pembentuk perilaku, pengetahuan produk turut mendorong seseorang untuk berperilaku dalam melakukan pemilihan produk konsumsi.

Dalam penelitian sebelumnya, digunakan *theory of planned behavior* (TPB) sebagai landasan teori yang mendukung sikap konsumen untuk mengkonsumsi produk berlabel halal. TPB banyak digunakan sebagai landasan dalam studi yang mempelajari sikap konsumen (Verbek et al, 2004) dan studi pemilihan makanan halal (Bonne et al, 2008., Setyorini, 2013).

Perilaku konsumen khususnya di dalam pembelian produk halal merupakan sebuah perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan adanya interaksi secara dinamis antara pengaruh dan kognisi, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka untuk memenuhi kebutuhan akan produk-produk halal sesuai dengan keyakinannya masing-masing. (Peter & Olson, 1999). Seseorang yang melakukan interaksi di lingkungannya yang melibatkan aspek pertukaran dengan niat ingin memiliki atau mengambil manfaat dari nilai barang yang dipertukarkan dapat disebut dengan perilaku konsumen.

Aspek Halal

Islam adalah agama yang menjangkau setiap aspek kehidupan manusia. Dalam Islam manusia tidak hanya diajarkan bagaimana mereka menyembah Tuhannya, tetapi diajarkan juga bagaimana cara menjalankan kehidupan yang baik. Kehidupan yang baik ini dimulai dengan konsep halal. Kata *halal* berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologi halal diartikan sebagai hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan bahwa label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Setiap orang yang memproduksi atau memasukan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib untuk mencantumkan label pada, di dalam dan atau bagian kemasan pangan. Label yang dimaksud tidak mudah lepas dari kemasannya, tidak mudah luntur atau rusak serta terletak pada bagian kemasan pangan yang mudah untuk dilihat dan dibaca.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 1990). Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup: a) Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk; b) Terminologi produk; c) Atribut/ciri produk; dan d) Kepercayaan tentang kategori produk secara umum. (James & Engel, 1994).

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (James & Engel, 1994). Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen muslim akan mengajak keluarganya mengunjungi sebuah restoran, Ia akan membayangkan mana yang akan dipilih untuk dikunjungi, Ia akan membayangkan restoran-restoran tertentu yang menjamin standar keamanan dan halal sesuai dengan wawasannya. Analisis citra ialah sebuah persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini penting dalam studi kasus pemilihan produk makanan dan minuman halal. Sebagai contoh, sebuah restoran yang menyajikan makanan Eropa akan mendapatkan tempat di hati konsumen muslim Indonesia ketika restoran tersebut memberikan informasi secara detail yang disertakan kedalam menu bahwa bahan baku yang mereka gunakan berasal dari pasar lokal dan impor yang seluruhnya telah mendapatkan lisensi kesehatan dan halal dari badan yang memiliki kewenangan di Indonesia yaitu MUI dan BPOM.

Norma Religius

Agama memiliki pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumsi. Karena pada dasarnya agama mengatur mengenai apa yang diperbolehkan maupun mana yang tidak, seperti ketentuan untuk mengkonsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi (Shafie & Otman, 2008). Agama adalah indikator yang penting bagi pengambilan keputusan apapun, dimana agama adalah fondasi yang membentuk kepribadian seseorang untuk berperilaku sesuai hukum dan budaya (Nazahah 2012).

Norma Religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal (Schiffman & Kanuk. 2010). Mengemas produk makanan dan minuman dengan label halal memberikan isyarat bahwa produk tersebut boleh dikonsumsi oleh muslim. Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, berhubungan dengan

pembatasan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh seorang Islam tidak boleh mengonsumsi babi, dan seorang Hindu tidak boleh mengonsumsi daging sapi.

Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam. Ada beberapa karakteristik dalam sikap, yaitu: a) Kemampuan mendukung (*Favorability*): Yaitu seberapa jauh seseorang memberikan dukungannya terhadap suatu objek; b) Kemampuan aksesibilitas: Yaitu seberapa kuat ingatan seseorang terhadap sikap tertentu yang dapat selalu diingat. (misal: ingatan akan pembelian mobil pertama, ingatan tentang menu restoran yang enak dll); c) Kepercayaan Diri: Yaitu seberapa kuat kepercayaan diri dan sikap seseorang terhadap tindakan tertentu; d) Ketahanan: Yaitu sikap tertentu pada diri seseorang yang secara khusus bertahan dalam waktu yang lama; d) Resistensi: Yaitu seberapa mudah sikap seseorang berubah-ubah.

Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal. Hal ini menguatkan pendapat Ajzen (1988), yang mengatakan sikap dapat dideskripsikan sebagai elemen yang penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter & Olson, 1990). Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya. Seseorang akan melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dan kemudian menentukan pilihan akhir sebagai hasil dari evaluasinya. Sejauh mana seorang muslim mengerti produk makanan dan minuman halal dan apakah hal tersebut mempengaruhi pembelian produk makanan dan minuman halal akan diketahui dalam penelitian ini.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akmal (2012), menyebutkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan Sri (2011), menyatakan pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki oleh seseorang, maka berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap kehalalan produk.

Nilai Religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini dapat diwujudkan dengan mengemas produk-produk makanan dengan label yang sesuai dengan aturan agama tertentu, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal. (Schiffman & Kanuk. 2010).

Norma religius mempengaruhi seluruh aspek kehidupan seseorang. Termasuk dalam konsumsi produk, berhubungan dengan pembatasan makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi dan yang tidak. Contoh seorang Islam tidak boleh mengkonsumsi babi, dan seorang Hindu tidak boleh mengkonsumsi daging sapi.

Sebuah studi menyatakan semua muslim yang mempelajari Al-quran selalu menghindari diri dari konsumsi alkohol. Hal ini menunjukkan bahwa agama memiliki pengaruh yang sangat besar yang mendorong seseorang konsumen melakukan atau menghindari perilaku tertentu. Seorang muslim telah dibekali pengetahuan tentang agama sedari dini. Sehingga disaat ia dewasa, seorang konsumen muslim telah memiliki pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen seperti apa yang diperbolehkan atau halal dan mana yang diharamkan.

Dalam penelitian sebelumnya (Lovidya Helmi, 2012), menyebut faktor keagamaan (*religious factor*) sebagai variabel independen yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik berlabel halal. Hasilnya adalah faktor keagamaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen membeli produk makanan organik berlabel halal, karena produk organik telah dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk halal. Maka label halal tidak menjadi pertimbangan utama.

Golnaz Rezai, dalam *concern for halalness of halal-labelled food products among muslim consumers in Malaysia: evaluation of selected demographic factors*, (2009) menyebutkan tingkat religius merupakan faktor utama bagi seorang konsumen muslim untuk memilih produk konsumsi yang tepat (halal).

“Consumers with higher religious levels have expressed their concerns about halalness.”

Norma religius seseorang berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan halal. Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H2: Norma religius memiliki hubungan pengaruh positif dengan sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Semakin besar keyakinan religius yang dimiliki oleh seseorang, maka semakin berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap kehalalan produk

Pengetahuan konsumen dipandang sebagai persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan wawasan mereka terhadap produk. Seorang konsumen melakukan pemetaan terhadap produk-produk yang diyakini merupakan produk halal. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (James & Engel, 1994). Analisis kesadaran konsumen adalah sebuah perangkat dalam pengenalan produk-produk tertentu yang dipandang memiliki manfaat yang sesuai dengan situasi tertentu. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen muslim akan mengajak keluarganya mengunjungi sebuah restoran, ia akan membayangkan mana yang akan dipilih untuk dikunjungi, ia akan membayangkan restoran-restoran tertentu yang menjamin standar keamanan dan halal sesuai dengan wawasannya. Analisis citra ialah sebuah persepsi yang ditanamkan oleh produsen bahwa produk yang diproduksi oleh perusahaannya lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini penting dalam studi kasus pemilihan produk makanan dan minuman halal. Sebagai contoh, sebuah restoran yang menyajikan makanan Eropa akan mendapatkan tempat di hati konsumen muslim Indonesia ketika restoran tersebut memberikan informasi secara detail yang disertakan kedalam menu bahwa bahan baku yang mereka gunakan berasal dari pasar lokal dan impor yang seluruhnya telah mendapatkan lisensi kesehatan dan halal dari badan yang memiliki kewenangan di Indonesia yaitu MUI dan BPOM.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Triyono (2001), menyebutkan tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk memiliki pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk memilih produk dan berubah merk.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Agama merupakan faktor utama yang mengatur mengenai segala macam bentuk perilaku yang dilakukan oleh individu, termasuk terhadap keinginan untuk membeli produk makanan halal. (Golnaz Rezai, 2009). Sedangkan komitmen beragama (*religiosity*) merupakan tingkatan seberapa besar seorang individu merefleksikan komitmennya untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agama di dalam kehidupan sehari-hari. Peranan komitmen beragama (*religiosity*) sangat penting dalam mendorong niat seseorang untuk mengkonsumsi produk makanan halal sesuai dengan akidah.

Norma religius mengandung nilai-nilai yang mengharuskan seseorang yang mempercayainya untuk mengikuti aturan yang berlaku. Hal ini diwujudkan sebagai contoh dengan melakukan pembelian produk-produk makanan yg memiliki petunjuk diperbolehkan untuk dikonsumsi muslim, yaitu dalam kasus penelitian ini label halal (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam Islam seorang muslim diwajibkan untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang dibenarkan atau halal dan sesuai akidah. Islam telah mengatur secara menyeluruh perbuatan seorang muslim, termasuk didalamnya dalam mengkonsumsi makanan. Makanan yang diperbolehkan hanya produk-produk halal, menjauhkan diri dari makanan yang haram atau yang belum dapat dipastikan kehalalan dari produk makanan tersebut sah atau tidaknya untuk dikonsumsi oleh seorang muslim. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis:

H4: Norma religius berpengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

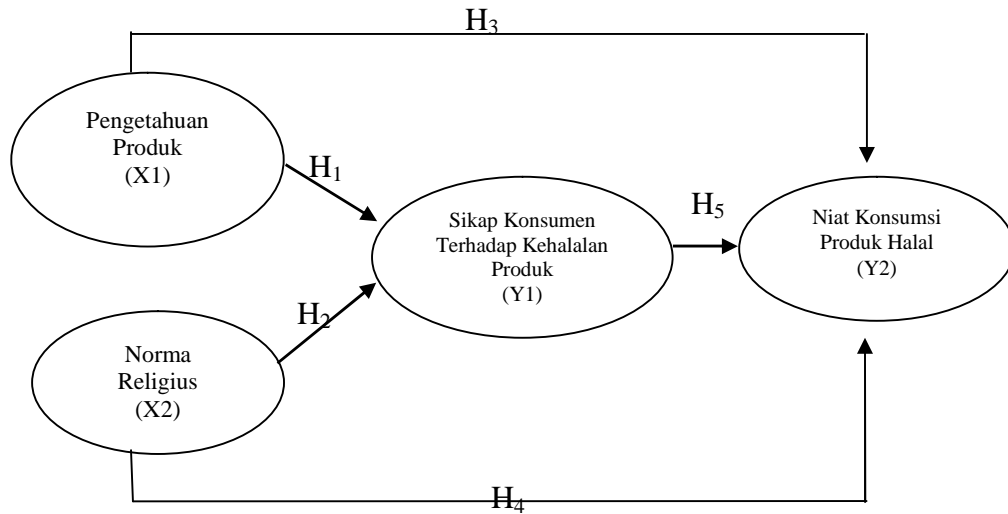
Sikap merupakan evaluasi keseluruhan dari sebuah tindakan tertentu yang menunjukkan seberapa besar kesukaan atau ketidaksukaan seseorang tersebut dalam melakukannya. Sikap seorang konsumen muslim merefleksikan keseluruhan evaluasi terhadap kesukaan atau ketidaksukaannya dalam menjalankan akidah Islam. Ada beberapa karakteristik dalam sikap, yaitu: a) Kemampuan mendukung (*Favorability*): Yaitu seberapa jauh seseorang memberikan dukungannya terhadap suatu objek; b) Kemampuan aksesibilitas: Yaitu seberapa kuat ingatan seseorang terhadap sikap tertentu yang dapat selalu diingat. (misal: ingatan akan pembelian mobil pertama, ingatan tentang menu restoran yang enak dll); c) Kepercayaan Diri: Yaitu seberapa kuat kepercayaan diri dan sikap seseorang terhadap tindakan tertentu; d) Ketahanan: Yaitu sikap tertentu pada diri seseorang yang secara khusus bertahan dalam waktu yang lama; e) Resistensi: Yaitu seberapa mudah sikap seseorang berubah-ubah.

Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal. Hal ini menguatkan pendapat Ajzen (1988), yang mengatakan sikap dapat dideskripsikan sebagai elemen yang penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setyorini (2013) menjelaskan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap pembelian produk berlabel halal. Dari uraian diatas maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H5: Sikap konsumen terhadap kehalalan produk memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumsi produk makanan halal. Semakin positif sikap konsumen terhadap kehalalan produk, semakin positif mempengaruhi niat mengkonsumsi produk makanan halal.

Gambar
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Sri (2011), Bonne & Verbekke (2006), Nazahah (2012), Yuhanis & Chok Nyen (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini (2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 200 responden diambil dari masyarakat muslim di Kota Semarang. Sampel diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan dan kuisioner digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data.

Pengukuran variabel bebas menggunakan skala *likert* dengan skala 1-10. Pernyataan dengan skor terbesar diukur dengan perolehan “Sangat Setuju”, berurutan menjadi “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju” dan terakhir “Sangat Tidak Setuju”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara operasional didefinisikan dalam

Tabel 2.

Tabel 2: Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Pengetahuan Produk	1. Wawasan mutu produk 2. Wawasan keamanan produk 3. Mengetahui kandungan produk 4. Penggalian informasi produk halal	Sri (2011) Dengan penyesuaian indikator
Norma Religius	1. Disiplin syariah 2. Ketaatan akidah 3. Lingkungan sosial religius 4. Wawasan akidah	Bonne & Verbeke (2006) Dengan penyesuaian indikator
Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk	1. Kepuasan 2. Kesan positif 3. Senang membeli 4. Persepsi kehalalan	Nazahah (2012) Dengan penyesuaian indikator

Dilanjutkan



Dilanjutkan

Niat Mengonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu ingin membeli produk halal 2. Bersedia menunggu untuk produk halal 3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan 4. Niat merekomendasi 	Yuhanis & Chok Nyen (2013) Dengan penyesuaian indikator
---	---	--

Sumber: Dikembangkan dalam penelitian (2014)

Tabel 3, menyajikan rekapitulasi hasil uji validitas dan realibilitas:
Tabel 3: Uji Validitas dan Realibilitas Pengukuran Item Pertanyaan dalam Kuisioner

Item Pertanyaan	<i>Alpha If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabel
Pengetahuan Produk				0,901	
1. Wawasan mutu produk	0,862	0,806	Valid		Reliabel
2. Wawasan keamanan produk	0,874	0,766	Valid		Reliabel
3. Mengetahui kandungan produk	0,890	0,722	Valid		Reliabel
4. Penggalan informasi produk halal	0,855	0,823	Valid		Reliabel
Norma Religius				0,847	
1. Disiplin syariah	0,797	0,700	Valid		Reliabel
2. Ketaatan akidah	0,788	0,722	Valid		Reliabel
3. Lingkungan sosial religius	0,806	0,680	Valid		Reliabel
4. Wawasan akidah	0,827	0,633	Valid		Reliabel
Norma Religius				0,847	
1. Disiplin syariah	0,797	0,700	Valid		Reliabel
2. Ketaatan akidah	0,788	0,722	Valid		Reliabel
3. Lingkungan sosial religius	0,806	0,680	Valid		Reliabel
4. Wawasan akidah	0,827	0,633	Valid		Reliabel

Dilanjutkan

Dilanjutkan

Item Pertanyaan	<i>Alpha If Item Deleted</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabel
Sikap Konsumen Terhadap Kehalalan Produk				0,888	
1. Kepuasan	0,887	0,667	Valid		Reliabel
2. Kesan positif	0,851	0,767	Valid		Reliabel
3. Senang membeli	0,840	0,795	Valid		Reliabel
4. Persepsi kehalalan	0,840	0,793	Valid		Reliabel
Niat Konsumsi Produk				0,982	
1. Selalu ingin membeli produk halal	0,975	0,729	Valid		Reliabel
2. Bersedia menunggu untuk produk halal	0,974	0,689	Valid		Reliabel
3. Bersedia mengeluarkan biaya tambahan	0,975	0,711	Valid		Reliabel
4. Niat merekomendasi	0,972	0,776	Valid		Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha yang besar dan diatas 0,6 menunjukkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing indikator dari kuisioner adalah reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur (Ghozali, 2011). Nilai r hitung atau *corrected item total correlation* dilihat dari tabel diatas menunjukkan nilai yang positif dan lebih besar dari r tabel sebesar 0,1388. Maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh besar di posisi kedua terhadap sikap konsumen (Y1). Variabel pengetahuan produk dinilai oleh responden dengan hasil regresi sebesar 0,224. Sedangkan sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1) terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dinilai oleh responden dengan hasil regresi sebesar 0,325. Apabila koefisien regresinya dikalikan antara variabel pengetahuan produk (X1) dengan variabel sikap konsumen (Y1) yang berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal maka diperoleh hasil sebesar 0,0728. Selain itu besarnya pengaruh langsung antara variabel pengetahuan produk (X1) terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dinilai dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,266. Kemudian nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X1) terhadap sikap konsumen memperoleh nilai sebesar 3,163

dengan nilai signifikansi 0,002 sehingga variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang terhadap kehalalan produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam memilih produk makanan dan minuman yang akan dikonsumsi dan benar-benar halal. dengan demikian **hipotesis pertama (H1) penelitian ini diterima.**

Variabel norma religius (X2) memperoleh pengaruh terbesar diantara variabel independen terhadap sikap konsumen (Y1) dengan perolehan hasil regresi sebesar 0,350. Sedangkan sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1) terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dinilai oleh responden dengan hasil regresi sebesar 0,325. Apabila koefisien regresinya dikalikan antara variabel norma religius (X2) dengan variabel sikap konsumen (Y1) yang berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal maka diperoleh hasil sebesar 0,11375. Selain itu besarnya pengaruh langsung antara variabel norma religius (X2) terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dinilai dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,149. Kemudian nilai t hitung pada variabel norma religius (X2) terhadap sikap konsumen (Y1) memperoleh nilai sebesar 4,948 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga variabel norma religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar norma religius yang dimiliki seseorang akan berdampak positif terhadap sikap seseorang tersebut di dalam mengambil keputusan konsumsi produk halal. Dengan demikian **hipotesis kedua (H2) penelitian ini diterima.**

Variabel pengetahuan produk (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,266. Kemudian nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X1) terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal memperoleh nilai sebesar 3,932 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga variabel pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan seseorang terhadap kehalalan produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat seseorang mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Dengan demikian **hipotesis ketiga (H3) penelitian ini diterima.**

Variabel norma religius (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,149. Kemudian nilai t hitung pada variabel norma religius (X2) terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal memperoleh nilai sebesar 2,137 dengan nilai signifikansi 0,034 sehingga variabel norma religius (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar norma religius yang dimiliki oleh seseorang maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat seseorang mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal. Dengan demikian **hipotesis keempat (H4) penelitian ini diterima.**

Variabel sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1) memiliki pengaruh terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2) dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,325. Kemudian nilai t hitung pada variabel sikap konsumen terhadap kehalalan produk terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal memperoleh nilai sebesar 4,891 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga variabel sikap konsumen terhadap kehalalan produk (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar sikap seseorang memperhatikan kehalalan sebuah produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap niat seseorang mengkonsumsi produk



makanan dan minuman halal. Dengan demikian **hipotesis kelima (H5) penelitian ini diterima.**

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan hasil penelitian maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah: 1. Pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk bersama sama berpengaruh terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal; 2. Pengetahuan produk dan norma religius memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal.

Sikap seseorang yang dimotori oleh pengetahuan produk dan norma religius dapat mempengaruhi niat konsumsi. Sebaiknya produsen makanan dan minuman memperhatikan hal ini dengan membuat standar yang lebih baik dalam meningkatkan pengawasandalam pembuatan produk makanan dan minuman halal. hal ini dilakukan guna meyakinkan calon konsumen muslim dalam membeli produk makanan dan minuman yang terjamin halal. Disamping itu perusahaan sebaiknya mencantumkan label halal sesuai dengan ketentuan Badan POM dan MUI dan tidak melakukan *self claim* dengan sekedarnya saja atas inisiatif sendiri membuat label kemasan halal demi keuntungan semata.

Pengetahuan produk seseorang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait pembelian produk makanan dan minuman halal. Sebaiknya produsen makanan dan minuman dalam kemasan memproduksi produk-produk dengan komposisi dan label yang jelas sesuai dengan bahan baku baik alami maupun kimia yang digunakan secara rinci dan lengkap serta memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh MUI.

Norma religius menjadi salah satu variabel yang mendorong niat seseorang. Di industri produk makanan dan minuman di negara berpenduduk Islam terbesar di dunia seperti Indonesia, seharusnya menerapkan nilai nilai keislaman (religius) didalam tahapan-tahapan produksi, misalnya dalam industri pemotongan daging hanya karyawan yang mampu melafalkan Bismillah sesuai keyakinan hatinya yang boleh melakukan penyembelihan terhadap hewan-hewan yang akan diproduksi dagingnya.

Agenda penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah jumlah variabel independen lainnya seperti kontrol perilaku, kemudahan perolehan produk berlabel halal, kebiasaan sejak kecil dsb. Yang dapat mempengaruhi niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal. Dan dapat menambah variabel dependen lainnya yang dapat menjelaskan lebih jauh perilaku yang ditunjukkan setelah niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman berlabel halal. Kedua, penelitian selanjutnya diharapkan memfokuskan penelitian pada objek yang lebih khusus. Misalnya produk obat-obatan yang mengandung zat-zat yang diharamkan contohnya obat kumur yang mengandung alkohol, obat batuk yang mengandung alkohol dsb. Ketiga, pengisian kuisioner harus benar-benar dipandu dan diawasi agar responden mengerti maksud dari pertanyaan yang diberikan dan mengisi pertanyaan terbuka dengan tepat sasaran.

REFERENSI

- Abdul, A., Yuhani., & Nyen, Chok. 2013. *The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims Purchase Intention*, dalam 3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding
- Ajzen, I. 1991. *The theory of planned behaviour. Organizational behaviour and human decision processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Bonne, K. dan Verbeke W., 2006. *Muslim consumer's attitude toward meat consumption in Belgium: Insight from a Means and chain approach. Anthrology of food.*



- (http://www.erasmuslawreview.nl/past_issues/Volume03Issue04/complete-issue.pdf, diakses 26 Juli 2014)
- Bonne, K, Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. dan Verbeke, W., 2007. *Determinants of halal meat consumption in France*. "British Food Journal Vol. 109, No 5, h. 367-386"
- Engel, James., Roger, D, Blackwell., Paul, W, Miniard, 1994. *Perilaku konsumen. Edisi keenam*. Jakarta, Binarupa aksara.
- Ghozali, Imam., 2009. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS: edisi keempat*. Jakarta, Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Girindra, Aisjah., 2008. *Dari sertifikasi menuju labelisasi halal: LPPOM MUI*. Jakarta, Pustaka Jurnal Halal.
- Helmi, Lovidya., 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Membeli Produk Makanan Organik Berlabel Halal*, Skripsi, Universitas Indonesia.
- Kussujaniatun, Sri., 2011. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No 1, pp 29-39.
- Leon, G., and Schiffman, Kanuk., 2010. *Consumer Behavior Tenth edition*. Pearson Education. Inc.
- Mokhlis, Safiek., 2009. *Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research*. International Business Research, Vol 2, No. 3.
- Peter, J.P., and Olson, J.C., 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Rahim, A, Nazahah., 2012, *The Halal Product Acceptance Model For The Religious Society*, Business & Management Quarterly Review Vol. 3, pp, 17-25.
- Schiffman L.G., and Kanuk, L.L., 1994, *Consumer Behaviour. 5th Ed*. Prentice Hall, New Jersey.
- Setyorini, Noni., 2013, *Analisis Theory of Planned Behavior Dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang*, Skripsi, Universitas Diponegoro.
- Triyono, Agus. 2001, *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Kepuasan dan Luas Pertimbangan Pembelian Terhadap Perilaku Berubah Merk Pada Konsumen Benih Sayur (Studi Pada Merk Benih Known You Seed)*, Tesis, Universitas Diponegoro.
- <http://finance.detik.com/read/2014/03/06/152024/2517656/4/80-produk-ri-belum-punya-label-halal-di-malaysia-hanya-10>. diakses pada 8 agustus 2014
- <http://issuu.com/kamarulaznam/docs/ihsmerd2012-ebook/> diakses pada 10 Agustus 2014