



SIKAP MASYARAKAT MUSLIM TERHADAP PRODUK MAKANAN NON-HALAL DI KOTA SEMARANG

Dewi Kirana Windisukma

dan

Ibnu Widiyanto¹

Email: dkiranawindisukma@gmail.com

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

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Halal awareness (intrinsic and extrinsic) on attitude and its implication on repurchase intention. The attitude variable in this study is treated as an intervening factor between halal awareness and repurchase intention.

This study used non probability sampling method by distributing questionnaire to 120 moslem J.Co consumers who ever purchase at least once J.Co product. The result were analyzed by using multiple regression analysis with SPSS program.

The result indicates that halal awareness of both intrinsic and extrinsic have negative and significant effects on attitude in -0,270 and -0,251. While the variable attitude toward repurchase intention show positive and significant impact in 0,174. The variable attitude absolutely functionate as mediator between halal awareness and repurchase intention.

Keyword: Intrinsic halal awareness, extrinsic halal awareness, attitude, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia. Hal ini berpengaruh pada permintaan produk halal terutama makanan dan minuman.

Mengingat jumlah muslim di Indonesia mencapai kurang lebih 87,18 % jiwa per tahun 2010, maka keamanan konsumsi makanan dan minuman masyarakat dari produk haram harus terpenuhi. Sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat, merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat secara umum Adisasmito (2008).

Halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Departemen agama telah menetapkan 5 langkah kebijakan halal untuk menjamin kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik yaitu dari segi bahan (zatnya), proses produksi, penyimpanan, distribusi dan penyajian display.

¹ Ibnu Widiyanto adalah dosen FEB Universitas Diponegoro, corresponding email: ibnu.widiyanto@undip.ac.id



Pada tahun 2013 kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan status halal Solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya. MUI pada Agustus 2013 mengklarifikasi 6 resto yang belum memiliki sertifikat halal antara lain:

Tabel 1
Daftar Produk Makanan Dan Minuman Belum Memiliki Sertifikat Halal MUI Per Agustus 2013

Produk
J.Co Donuts & Coffee
Breadtalk
Roti Boy
Papa Rons pizza
Baskin Robins
Starbucks Coffee

www.halalmui.org

Resto-resto tersebut memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak. Tidak sedikit pula dari konsumen resto- resto tersebut yang beragama Islam.

Dari resto-resto yang disebutkan belum memiliki sertifikat halal, J.Co Donuts & Coffee adalah salah satu yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah gerai menunjukkan tingginya jumlah peminat produk J.Co ini yang notabene statusnya masih syubhat karena belum memiliki sertifiakt halal dari MUI. Hal ini tentu bertolak belakang jika melihat kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, yang semestinnnya menghindari produk- produk yang bersifat syubhat. Dari uraian latar belakang diatas,penelitian ini akan membahas tentang kesadaran halal intrinsik dan kesadaran ekstrinsik terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada J.Co Donuts.

MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Kesadaran Halal Terhadap Sikap

Kesadaran halal dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik.

Mengacu pada pendapat Allport (1950), intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Penelitian Ardyanti dkk (2013) yang berjudul *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep Halal.

H1: semakin tinggi kesadaran intrinsik, semakin rendah sikap terhadap produk yang belum jelas kehalalannya (syubhat).

Allport dan Ross (1967) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Keberagaman ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan



melahirkan egoisme. Donahue (1985) mereview konsep terkait dengan konsep keberagamaan Allport dan menemukan bahwa keberagamaan ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Khalek dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Young Consumers Attitude toward Halal Food Outlet and JAKIM's Halal Certification in Malaysia* mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan halal dan sertifikasi JAKIM. Jakim merupakan lembaga resmi Malaysia yang mengurus sertifikat halal, seperti MUI di Indonesia.

Penelitian Masitoh dkk (2013) berjudul *Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification among Muslim* menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat halal.

H2: semakin tinggi kesadaran halal ekstrinsik, semakin rendah sikap terhadap produk yang tidak jelas kehalalannya (syubhat)

Sikap Terhadap Minat Beli Ulang

Peter (1999) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Engel dkk (1995) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan tidak sukai. Definisi sikap menggambarkan pandangan kognitif dari psikolog sosial terdiri dari kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (tindakan). Lebih lanjut, pada abad ke dua puluhan para peneliti menggabungkan sikap dengan tendensi fisiologis untuk menghindari atau mendekati sesuatu (Mowen, 2002). Indikator yang digunakan dalam mengukur sikap adalah menyukai produk, memilih produk, percaya terhadap produk dan tidak pindah ke merek lain (Kiswati, 2010).

Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk. Kusumawati (2012) menyimpulkan minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah penggunaan produk atau jasa tersebut.

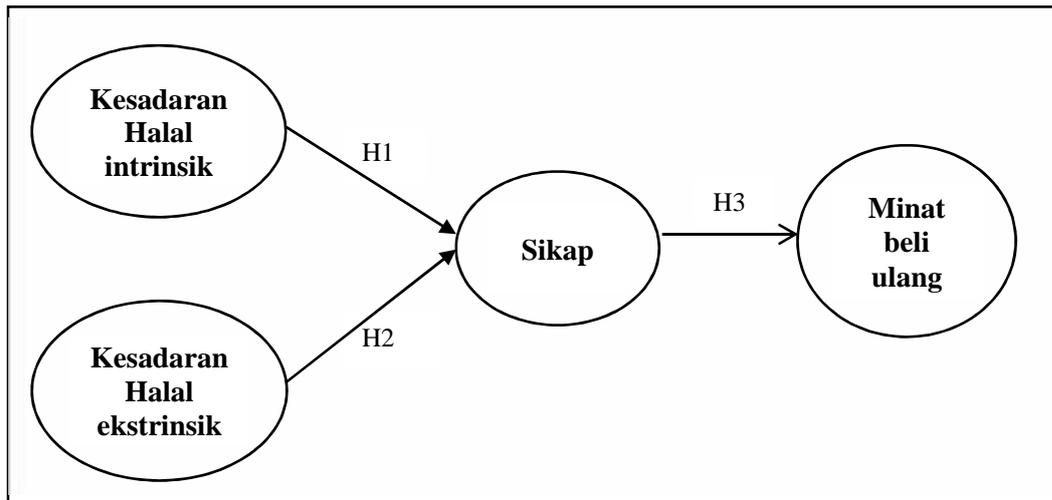
Hasil penelitian Jusmaliani dan Nasution (2009) yang berjudul *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: determinants of Halal meat Consumption*, mengindikasikan bahwa *behavioural control and availability of halal meat have significant impact on intention to eat halal meat*. 80% responden dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mereka sangat setuju daging halal sangatlah penting bagi mereka.

Listyoningrum (2013), hasil penelitiannya menunjukkan ada perbedaan sikap dan minat beli dari konsumen muslim yang mengetahui dan tidak mengetahui bahwa BradTalk sekarang tidak memiliki sertifikat halal.

H3: semakin rendah sikap terhadap produk syubhat, semakin rendah minat beli ulang terhadap produk syubhat.

Model penelitian berdasarkan hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Renko dkk (2012) dikembangkan dalam penelitian ini.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas tiga macam, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel intervening dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang, sedangkan variabel independennya adalah kesadaran halal yang terdiri dari kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik. Sikap dalam penelitian ini berperan sebagai variabel intervening.

Sampel dan Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian Kuncoro (2003). Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen J.Co Donuts di Kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih sample purposive secara subjektif. Dalam purposive sampling digunakan judgement sampling, yaitu sampel dipilih dengan



menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian efisien Ferdinand (2006). Dengan menggunakan moe sebesar 10 %, jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$= 96,04 \text{ dibulatkan } 97$$

Agar penelitian ini lebih fit, peneliti mengambil sampel sejumlah 120 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara mendatangi responden yang dianggap cocok sebagai sumber data ditempat-tempat yang telah ditentukan.

Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen muslim dan sudah pernah melakukan pembelian produk J.Co Donuts.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan metode dokumentasi.). Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Sugiyono, 1999).

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model regresi merupakan suatu model yang digunakan untuk menganalisis terjadinya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Ferdinand (2006), maka digunakan model regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut|:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y_2 = a + \beta_3 Y_1 + e_2 \quad (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

A : konstanta

Y_1 : Sikap

Y_2 : Minat beli ulang

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien masing-masing variabel

X_1 : Kesadaran halal intrinsik

X_2 : Kesadaran halal ekstrinsik

e : error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen beragama Islam yang pernah melakukan pembelian produk J.Co minimal sebanyak satu kali. Kuesioner berjumlah 120 responden telah dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap. Gambaran umum dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu per satu dapat dijelaskan pada bagian berikut:

Tabel 2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki- laki	43	35,8 %
Perempuan	77	64,2 %
Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 35,8% lebih banyak dari responden wanita yang berjumlah 64,2%,

Selanjutnya bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-25tahun sebanyak 59,2%. Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada kisaran umur menengah.

Tabel 3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentae(%)
17-20	27	22,5 %
21-25	71	59,2 %
26-30	19	15,8 %
31-25	3	2,5 %
...>35	-	-
Total	120	100 %

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

Selanjutnya bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 81 orang atau 67,5%.

Tabel 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	6	5,0 %
Karyawan Swasta	11	9,2 %
PNS	7	5,8 %
Mahasiswa	81	67,5 %
Belum/ tidak bekerja	11	9,2
Lainnya	4	3,3 %
Total	120	100 %

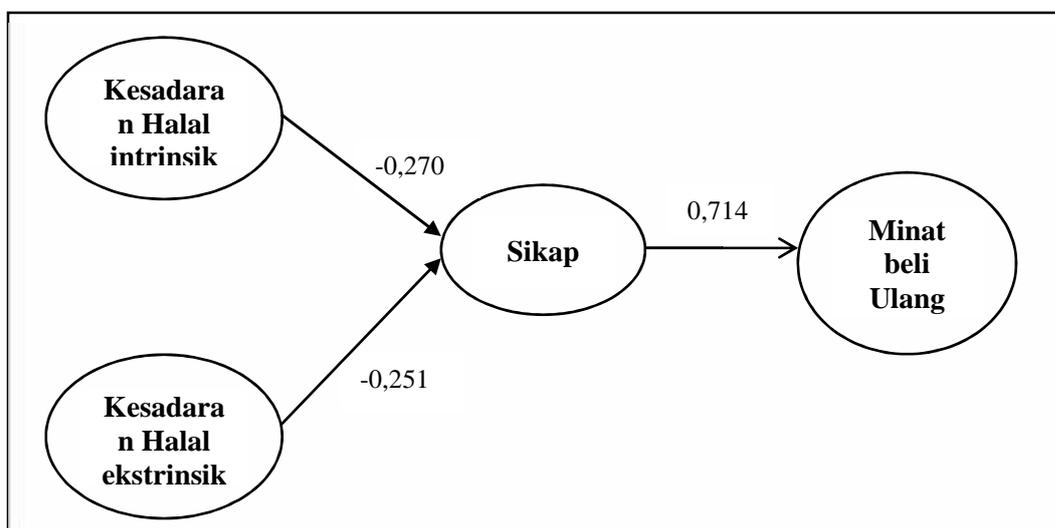
Sumber : pengolahan Data Primer, 2014

Pembahasan Hasil Penelitian

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini teknik analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang produk J.co Donuts di Kota Semarang.

Hasil Regresi Model Penelitian

Gambar 2
Hasil Regresi
Model Penelitian



Sumber: pengolahan data primer 2014

Berdasarkan hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan linear antara kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik terhadap sikap sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,270X_1 - 0,251X_2$$

Y_1 = sikap

X_1 = Kesadaran Halal Intrinsik

X_2 = Kesadaran halal Ekstrinsik

- Koefisien regresi kesadaran halal intrinsik (b_1) negatif sebesar 0,270 artinya semakin meningkat kesadaran halal intrinsik seiring konsumen maka semakin rendah sikapnya terhadap produk J.Co Donuts.
- Koefisien regresi kesadaran halal ekstrinsik (b_2) negatif sebesar 0,251 artinya semakin meningkat kesadaran halal intrinsik seiring konsumen maka semakin rendah sikapnya terhadap produk J.Co Donuts.

Sedangkan variabel sikap dengan minat beli ulang dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,714Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Minat beli ulang

Y_1 = Sikap

Persamaan linear menunjukkan bahwa koefisien regresi sikap (b_3) positif sebesar 0,714 artinya bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk J.Co maka semakin tinggi pula minat beli ulangnya terhadap produk J.Co.

Uji Variabel Intervening

Uji intervening dilakukan dengan menggunakan uji sobel untuk membuktikan bahwa sikap konsumen dapat memediasi kesadaran halal intrinsik dan kesadaran ekstrinsik terhadap minat beli ulang produk J.co.

Pengujian intervening merupakan pengujian terhadap a dan dilanjutkan dengan b dengan menggunakan rumus sobel.

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot S_a^2 + a^2 \cdot S_b^2 - S_a^2 \cdot S_b^2}}$$

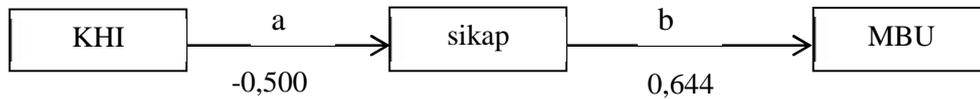
Hasil pengujian pada model penelitian pengaruh kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik terhadap minat beli ulang produk J.co melalui sikap adalah sebagai berikut:

Pengaruh KHI terhadap Minat Beli Ulang melalui Sikap

Untuk menyelesaikan pengujian hipotesis di atas menggunakan uji Sobel dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 3

Path Analysis KHI terhadap MBU melalui Sikap

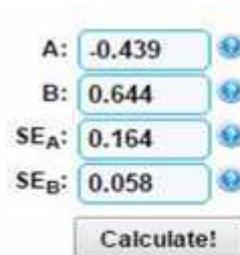


$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{(b^2 \cdot Sa^2) + (a^2 + Sb^2) + (Sa^2 \cdot Sb^2)} \\ &= \sqrt{(0,644^2 \cdot 0,174^2) + (0,500^2 + 0,058^2) + (0,174^2 \cdot 0,058^2)} \\ &= \sqrt{(0,01255) + (0,0008410) + (0,00010185)} \\ &= \sqrt{0,0134994} \\ &= 0,1161869 \\ t &= \frac{a \cdot b}{Sa \cdot Sb} \\ &= \frac{-0,322}{0,1161869} \\ &= -278191096 \\ &= -2,60227513 \end{aligned}$$

Hasil tersebut sesuai dengan hitungan menggunakan kalkulator sobel sebagai berikut:

Gambar 4

Hasil Uji Calculator Sobel variabel KHI terhadap MBU melalui Sikap



A:	-0.439
B:	0.644
SE _A :	0.164
SE _B :	0.058

Calculate!

Sobel test statistic: **-2.60227513**
One-tailed probability: **0.00463038**
Two-tailed probability: **0.00926075**

Sumber: Sumber: www.danielsoper.com



Berdasarkan t-tabel kritik, diketahui nilai t tabel pada $df = 120 - 2 = 118$ adalah sebesar 1,98, sehingga t-hitung $-2,78191096 > t\text{-tabel } -1,98$, dan inferensi yang diambil adalah sikap memediasi hubungan antara variabel KHI dengan minat beli ulang. Variabel sikap berfungsi sebagai intervening dalam kerangka pengaruh KHI terhadap minat beli ulang.

Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis yang berbunyi “Diduga ada pengaruh KHI terhadap minat beli ulang melalui sikap,” diterima pada taraf kepercayaan 95 persen.

Keterbatasan

Hasil dalam pengisian kuesioner untuk jenis pertanyaan tertutup relatif sama atau kurang variatif karena responden terbanyak berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar. Untuk pertanyaan terbuka masih terdapat beberapa jawaban yang kosong atau belum terisi. Hal tersebut dapat mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai fakta empiris sehingga membuat implikasi manajerial yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif antara kesadaran halal intrinsik dan kesadaran halal ekstrinsik terhadap sikap yang nantinya juga akan berpengaruh pada minat beli ulang. Oleh karena itu, pihak J.Co selaku salah satu produsen makanan dan minuman di Indonesia yang memiliki peminat cukup luas sebaiknya segera mengurus pembuatan sertifikat halal dari MUI. Hal ini disarankan agar J.Co mampu memberikan perasaan aman dan nyaman bagi konsumen pada umumnya dan konsumen muslim pada khususnya dalam mengkonsumsi produk-produk J.Co Donuts. Perasaan aman dan nyaman ini pada akhirnya akan meningkatkan sikap dan minat beli ulang produk-produk J.Co.



REFERENSI

- Adisasmito,Wiku. 2008. Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan makanan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Allport,G.W and Ross,J.M. 1967. *Personal Religious Orientasion and Prejudice. Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447-457.
- Ardyanti, N,*et al.* 2013. A Study on Halal Awareness Among muslim Customers in Klang Valley. 4th International Conference on Business Economic Research Proceeding.
- Donahue,M.J. 1985. *Intrinsic religiousness: The Empirical research. Journal for Scientific Study of Religion*, 24. 418-423.
- Engel,J. F, dkk—Budijanto (terj). 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian manajemen. Semarang: CV Indoprint
- Gayatri, R. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan pembelian. Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang; badan penerbit Universitas Diponegoro
- Kuncoro, M. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Jusmaliani,J and H. Nasution. 2009. Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. ASEAN MARKETING JOURNAL December 2009 - Vol.I - No. 2
- Khalek,A.A *et al.* 2014. *Young Consumers Attitude Toward halal Food Outlet and JAKIM's certification in Malaysia.* Journal of Science Direct vol 121, 19 March 2014 page 26-34.
- Kiswati, S. 2010. Studi Tentang Sikap konsumen Atas Merek Tolak Angin (Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang). [Tesis]. Universitas Diponegoro.
- Kuncoro,M. 2003. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, I.P. 2013. Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Listyoningrum,A. 2013. Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Breatalk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta



Masitoh, A.S *et al.* 2013. Perception Toward halal Awareness and Its Correlation with halal certification Among Muslim. Middle East Journal of Scientific Research 13(Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health): 01-04, 2013 ISSN 1990-9233

Mowen,J.C dan M. Minor—Lina Salim (terj). 1999. Perilaku Konsumen. Ed5. Jakarta: Erlangga

Peter, J.P dan J.C Olson. 1999. Consumer Behaviour & Marketing Strategy. Jakarta: Erlangga

Renko,N., B.C Karanovic and M. Matic. 2012. *Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intention: Case Of Croatia*. Journal of EKON MISAO PRASKA DBK GOD XXI BR 2. (529-544).

Salahudin,I. Dan B.M. Mukhlish, 2012. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi, dan Temuan Di Lapangan. Jurnal mendengar sekarang Bicara: Kumpulan Tulisan Ekonom Muda FEUI (pp.239-305). Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Sugiyono. 1999. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: CV Alfabeta.

Suprpto,J. 1993. Statistika: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Erlangga

www.danielsoper.com

www.halal mui.com