

Kesadaran masyarakat tentang label Halal dalam Mempengaruhi
Minat Beli Konsumen di Kota Serang

Amarul¹
Universitas Serang Raya
amarulunsera@gmail.com

Yuda Supriatna²
Universitas Serang Raya
yudha69prawira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui kesadaran halal masyarakat terhadap minat beli pada produk makanan dan minuman Kota Serang. Dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 95 responden. Hasil penelitian untuk koefisien determinasi di peroleh nilai sebesar 59,10%. Uji regresi diperoleh nilai persamaan $Y = 5,361 + 0,784.X$. dari persamaan tersebut terlihat bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel X (kesadaran masyarakat) meningkat maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan pula, atau sebaliknya. nilai t hitung sebesar 11,584, dengan tingkat signifikansi 0,000 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran masyarakat tentang label halal terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman yang memiliki label halal

Kata kunci : Kesadaran halal, minat beli

Abstract

This study aims to test and find out the public's halal awareness of buying interest in food and beverage products in Serang City. In collecting data using a questionnaire distributed to 95 respondents. The research results for the coefficient of determination obtained a value of 59.10%. The regression test obtained the equation value $Y = 5.361 + 0.784.X$. From this equation it can be seen that every change that occurs in variable X (public awareness) increases, the purchasing intention variable will also increase, or vice versa. the calculated t value is 11.584, with a significance level of 0.000 indicating that H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that there is a positive and significant influence on public awareness about the halal label on consumer buying interest in food and beverage products that have a halal label

Keywords: Halal awareness, buying interest

PENDAHULUAN

Latar belakang

Semakin maraknya produk yang beredar di Indonesia, baik produk kecantikan, maupun makan dan minuman, yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dimana setiap individu memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Belakangan ini Menteri Agama menyatakan bahwa label halal tidak lagi dilakukan oleh ormas, melainkan oleh pemerintah sehingga setiap produk yang terbit harus memiliki atau mencantumkan label halal. Label halal Indonesia berlaku secara nasional. Label ini sekaligus menjadi tanda suatu produk telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikat

halal yang diterbitkan BPJPH. Karena itu, pencantuman label Halal Indonesia wajib dilakukan pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, dan / atau tempat tertentu pada produk. Tidak sedikit produk yang beredar di masyarakat tidak mencantumkan label halal. Dan Sebagian masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan bahan pembuatan produk, baik yang berupa makanan atau produk kecantikan, mengakibatkan banyaknya oknum oknum yang secara sengaja melakukan pencampuran antara bahan yang halal dengan bahan yang tidak halal. Masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di took atau warung makan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut.

Kejadian bakso celeng, merupakan sedikit gambaran bahwa, masih minimnya pengetahuan masyarakat muslim tentang konsep halal dan haram, dan banyaknya konsumen yang ikut mengkonsumsi makanan haram tersebut, membuktikan tentang mulai rendahnya kesadaran akan pentingnya memilih makanan yang halal. Banyak produk makanan yang tidak halal atau belum bersertifikat halal, seharusnya menjadi PR bagi pemerintah untuk melindungi masyarakat islam Indonesia, selain itu masyarakat islam Indonesia juga harus pandai memilih jenis makanan yang halal dan yang haram, sehingga dapat mengurangi kasus “makanan haram”. Menurut penelitian Salehudin dan Lutfi (2011) sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Penelitian oleh hussain, ismail, dan yunus (2016) mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, menghasilkan penemuan lain, yaitu label halal berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul penelitian “Kesadaran Masyarakat tentang halal dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman di Kota Serang”.

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat kesadaran halal pada masyarakat kota Serang
2. Apakah kesadaran halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen

Manfaat penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

- a. Sebagai dasar untuk dijadikan bahan rujukan bagi pemerintah dalam melakukan sosialisasi halal pada masyarakat
- b. Sebagai dasar untuk di jadikan bahan rujukan bagi pengusaha kuliner

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial. Kesadaran merupakan kemampuan untuk

memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenalan yang melekat dalam kemasan.

Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011).

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli (Assael, 2001). Menurut Kotler (2012), Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah “deskripsi kuantitatif” menganalisis hubungan antar variable penelitian dengan menguji hipotesis. Menurut Punch (1988) metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung / angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan system tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternative jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut dengan prosedur: a. Membagikan kuesioner b. Responden di minta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan. c. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

Populasi dan Sampel

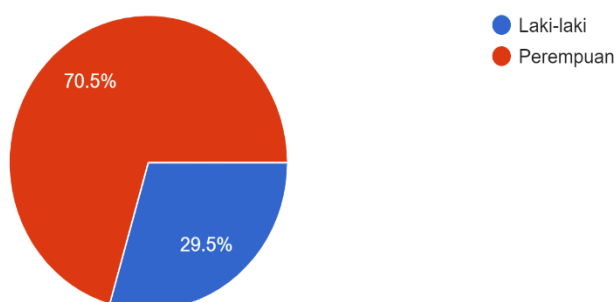
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2001:90). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi makanan dan minuman di kota Serang. Penelitian ini Menggunakan teknik nonprobability sampling, yaitu dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pemilihan sampel secara cermat dengan menggunakan ciri-ciri atau syarat-syarat tertentu atau spesifik Tika (2006:46). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sekaran, (2003:254) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif responden

Analisis responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin
95 responses



Dari jumlah responden sebanyak 95 orang, yang jenis kelamin laki laki sebanyak 29,5% dan perempuan 70,5%.

Distribusi frekuensi variabel kesadaran masyarakat tentang label halal

Berdasarkan distribusi frekuensi berikut ini kita bisa mengetahui sebaran/ distribusi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan.

Tabel distribusi frekuensi
 Variabel kesadaran masyarakat tentang label halal

No	Kuesioner	Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		5	4	3	2	1
		%	%	%	%	%
1	Apakah anda selalu memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk makanan dan minuman	43,2	33,7	12,6	9,5	1,1
2	Apakah anda selalu mengkonsumsi produk yang terdapat label halalnya	50,5	34,7	9,5	5,3	0,0
3	Anda merasa tenang jika mengkonsumsi produk yang jelas halal	87,4	9,5	3,2	0,0	0,0
4	Apakah anda paham tentang konsep halal	32,6	47,4	20,0	0,0	0,0
5	Saya meng konsumsi produk makanan dan minuman yang terdapat label halal di karena keyakinan	57,9	38,9	2,1	1,1	0,0
Total		271,58	164,21	47,37	15,79	1,05
Rata-		54,32	32,84	9,47	3,16	0,21

rata						
------	--	--	--	--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi yang tertinggi adalah jawaban sangat setuju dengan rata rata 54,32%, kemudian jawaban setuju 32,84%, yang menjawab cukup setuju sebesar 9,47%, yang menjawab tidak setuju 3,16% dan yang menjawab sangat tidak setuju 0,21%. Ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang label halal yang berada pada produk makanan dan minuman masih mendapatkan perhatian besar.

Distribusi frekuensi variabel minat beli konsumen

Dari hasil sebaran angket yang diberikan kepada 95 responden untuk variabel minat beli maka dapat diperoleh distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel
Distribusi Frekuensi Minat Beli

No	Kuesioner	Sangat setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju
		1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
1	Saya selalu berusaha menghindari produk makanan dan minuman yang tidak jelas/meragukan kehalalannya	47,4	36,8	13,7	2,1	0,0
2	Memilih membeli produk makanan dan minuman yang memiliki label halal adalah ide yang bagus	67,4	30,5	2,1	0,0	0,0
3	Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal	53,7	40,0	5,3	1,1	0,0
4	Saya akan selalu membeli makanan dan minuman yang memiliki label halal	54,7	36,8	6,3	1,1	1,1
5	Keluarga saya lebih suka membeli produk makanan dan minuman yang memiliki label halal	73,7	22,1	4,2	0,0	0,0
Total		296,84	166,32	31,58	4,21	1,05
Rata-rata		59,37	33,26	6,32	0,84	0,21

Di lihat dari tabel diatas, hasil sebaran angket dengan jumlah 5 pernyataan diperoleh distribusi frekuensi untuk jawaban sangat setuju rata rata prosentase 59,37%, yang menjawab setuju 33,26%, yang menjawab cukup setuju 6,32%, yang menjawab

tidak setuju 0,84% dan yang menjawab sangat tidak setuju 0,21%. Ini dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat pada produk makanan dan minuman yang mencantumkan logo halal sangat tinggi.

Analisis Asosiatif

Tabel.
Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,769 ^a	,591	,586	1,57503	1,723

a. Predictors: (Constant), kesadaran masyarakat

b. Dependent Variable: minat beli

Hasil dari uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,591 atau 59,10%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kesadaran masyarakat terhadap minat beli pada produk yang memiliki label halal sebesar 59,10%.

Uji Regresi sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,361	1,491		3,594	,001
1 kesadaran masyarakat	,784	,068	,769	11,584	,000

Kemudian berdasarkan hasil dari Uji regresi diperoleh nilai persamaan $Y = 5,361 + 0,784.X$. dari persamaan tersebut terlihat bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel X (kesadaran masyarakat) meningkat maka variabel minat beli akan mengalami peningkatan pula, atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Dari tabel uji regresi sederhana dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 11,584, dengan tingkat signifikansi 0,000 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran masyarakat tentang label halal terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman yang memiliki label halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ahmad Izzuddin (2018) Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli nasi pecel garahan jember

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran masyarakat tentang label halal kesadaran masyarakat tentang label halal yang berada pada produk makanan dan minuman masih mendapatkan perhatian besar.
2. Kesadaran masyarakat tentang label halal kesadaran masyarakat tentang label dapat mempengaruhi pada minat beli konsumen

Dengan demikian dari hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pemerintah kota serang dalam melakukan sosialisasi kepada para pengusaha dan bagi para pengusaha dapat dijadikan tolak ukur bahwa masyarakat selalu memperhatikan label halal dalam setiap produk sehingga konsumen merasakan keamanan dan kebersihan pada saat melakukan pembelian pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- Ahmad Izzuddin, Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner, Jurnal penelitian Ipteks, Vol 3 No.2, 2018
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087)
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo,(2003) Panduan Belanja dan Konsumsi Halal,Jakarta: Khairul Bayaan
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang: UIN-MALIKI PERS
- Departemen Agama Republik Indonesia, Panduan Sertifikasi Halal, Jakarta: Departemen Agama RI, 2003.
- Hussin S. R.*, Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N (2013) Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 21 (S): 85 - 100 (2013)
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Prasolova-Førland, E., & Divitini, M. (2003). Collaborative Virtual Environments for supporting learning communities: An experience of use. In *Proceedings of the ACM International Conference on Supporting Group Work (GROUP '03)*, Sanibel, Florida
- Salehudin, I. dan Luthfi, B.A. (2011) Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal*, Vol 3 No 1, June 2011. ISSN 2085-5044 Presented partially in the 5th International Conference on Business and Management Research, 4th August 2010, Depok-Indonesia
- Sinamora Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cet. 1, Jilid 1; Jakarta: Salemba Empat.