

ANALISIS SIKAP KONSUMEN, KONTROL PERILAKU MENGENAI LABEL HALAL PADA PRODUK (STUDI KASUS: MAHASISWA PTS DI KOTAMADYA PONTIANAK)

Mardiyati

myathie_yd@yahoo.com

STIE Pontianak

Hijrah Wahyudi

yudihwy.hw@gmail.com

STIE Indonesia Pontianak

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the college student's attitude and behaviour control of halal label in product ; to discover how much this issue affect them. This analysis is done by using descriptive analysis in order to answer the research. This research is done to 200 college students (from STIE Indonesia Pontianak, and STIE Pontianak). Result of the research concludes that majority of responden agree of label halal on product, behaviour control of respondens are agree too and the ranking of buying halal item start from food, medicine, cosmetic and cloth.

Key word: *Consumers behavior, Behavior control, Halal label.*

PENDAHULUAN

Sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, Indonesia sudah seharusnya menjadi sentra perkembangan ekonomi syariah di dunia. Potensi menuju ke sana sudah ada, mulai dari sertifikasi halal, kepedulian terhadap produk ramah muslim, pelayanan yang memudahkan muslim menjalankan keyakinannya, dan banyak lagi. Strategi untuk mencapai visi Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah terkemuka dunia salah satunya dengan penguatan rantai nilai halal (*halal value chain*). Di dalamnya terdapat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster, yakni makanan dan minuman halal, pariwisata halal, *fashion* muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan.

Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal merupakan perintah Allah Ta'ala. Antara lain tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 kepada seluruh umat manusia sebagai bentuk ibadah dan bukti ketaatan kepada Allah Ta'ala.

Dalam Al-Qur'an, kata "halal" disertai dengan "thayyib" (*halalan thayiban*). Dalam konteks makanan halal, berarti sesuatu yang dibolehkan untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan Islam (aspek spritual), sedangkan thayyib berarti baik, aman untuk dikonsumsi (*food safety*), bersih, menyehatkan dan bermutu (aspek fisik, kimia, dan biologis). Dengan demikian, halal sesungguhnya

lebih dari sekedar mutu. Karena itu, tidak heran kalau umat non-Islam di dunia pun menganggap bahwa produk yang halal dan thayyib itu juga merupakan jaminan kualitas yang baik.

Dalam perspektif hak asasi manusia, mengonsumsi produk halal merupakan hak asasi bagi muslim di seluruh dunia, data statistik populasi muslim telah tumbuh signifikan dibanding agama-agama lainnya di dunia. Jumlah muslim yang menghuni 23,4 persen dari populasi dunia, diprediksi akan menyentuh 60 persen memasuki 2070.

Indonesia di Asia Tenggara ini disebut sebagai tanah dengan populasi muslim tertinggi. Persentase muslim Indonesia mencapai hingga 12,7 persen dari populasi dunia. Dari 205 juta penduduk Indonesia, dilaporkan sedikitnya 88,1 persen beragama Islam.

Menyadari hak asasi muslim untuk mengonsumsi makanan, minuman dan obat-obatan yang halal maka wakil rakyat di DPR telah mengesahkan UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini mewajibkan sertifikasi halal untuk produk dan jasa terkait dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik dan barang gunaan, kecuali untuk produk yang memang haram. Dengan demikian tidak ada lagi produk dan jasa yang syubhat, tetapi harus jelas halal atau haram. Undang-undang ini mulai wajib diberlakukan paling lambat lima tahun setelah diundangkan, yaitu tahun 2019.

"Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal" bunyi pasal 4 UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Pemberlakuan ketentuan ini efektif lima tahun setelah UU diundangkan sejak 17 Oktober 2014 atau berlaku 17 Oktober 2019. Dalam penjelasan UU, disebutkan negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan Produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Jaminan mengenai Produk Halal hendaknya dilakukan sesuai dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas dan transparansi, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas.

Berikut disajikan grafik data statistik Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI Periode 2012-2019:



Sumber: www.halalmui.org, 2019

Hampir setiap hari kita dihadapkan pada suatu keputusan untuk menentukan pilihan dalam membeli barang. Hal ini yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha karena penentuan pilihan sangat memengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan. Industri-industri besar menghabiskan dana yang besar untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana mereka membeli, berapa dan bagaimana mereka membeli, kapan mereka dan mengapa mereka membeli.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Sikap konsumen terhadap suatu label berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi label, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan label, evaluasi label, dan maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut adalah bahwa kepercayaan merek memengaruhi evaluasi label dan evaluasi label

memengaruhi maksud untuk membeli. Sikap memengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Semakin baik sikap terhadap suatu label, maka semakin baik pula preferensi konsumen terhadap label tersebut.

Label halal menjadi penting bagi siapapun termasuk pihak yang membuat sebuah produk terutama makanan untuk dijual. Walau produsen sudah merasa yakin bahwa produk yang dijual jelas-jelas halal. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa kehalalan itu butuh pembuktian. Pembuktian tersebut bisa ditunjukkan ke konsumen dengan melampirkan label halal. Dengan begitu produk perusahaan sudah terbukti tidak haram dan dapat dikonsumsi oleh siapapun khususnya kalangan muslim. Selain itu, label halal juga bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian. Serta ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan Produk. Selain itu, meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah sikap konsumen mengenai label halal pada produk?
2. Bagaimanakah kontrol perilaku mengenai label halal pada produk?
3. Bagaimanakah pembelian yang sebenarnya terhadap produk dengan label halal?

TINJAUAN TEORETIS

Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

A.A. Anwar Prabu Mangkunegara (2002), mengutip pendapat James F. Angel bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Munrokhim Misanam (2004) menyatakan bahwa dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam mengonsumsi barang atau jasa. *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefull*), membantu (*helpfull*), atau menguntungkan (*advantage*), sehingga *utility* bisa dimaknai sebagai sebuah kegunaan bagi konsumen setelah

mengonsumsi barang atau produk serta menjadi pertolongan dari setiap kesulitan yang dialami konsumen. Berdasarkan pada dua makna inilah (kegunaan dan pertolongan), maka *utility* diasumsikan sebagai bentuk kepuasan atau rasa puas.

Sikap Konsumen dan Kontrol Perilaku

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Lada et al., 2009).

Adapun norma subyektif adalah tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, atau motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain (referen) yang dianggap penting (Bonne et al., 2007).

Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Alam dan Sayuti, 2011). Seorang individu akan berminat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaankepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), daripada berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*).

Menurut Albari dan Liriswati (2004), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap suatu obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati-menjauhi suatu obyek tertentu.

Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Lada et al., 2009).

Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dari mengevaluasi perilaku tertentu dengan menunjukkan setuju atau tdk setuju (Bonne et al, 2007).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut.

Menurut Kinnear dan Taylor (1992), sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan. Secara umum, sikap dianggap mempunyai tiga komponen utama yaitu:

1. Komponen Kognitif Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa obyek atau fenomena.
2. Komponen Afektif Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap obyek atau fenomena.
3. Komponen Perilaku Komponen perilaku mengacu pada perilaku pembeli yang berupa minat membeli dan membeli.

Sikap memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Bonne et al., 2007; Lada et al., 2009; Alam and Sayuti, 2011; dan Seo et al., 2011).

Dalam penelitian ini, sikap yang dimaksudkan adalah perasaan positif atau negatif konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk tidak diperpanjang sertifikat halalnya.

Menurut Soesilowati (2010), persepsi kontrol perilaku merupakan suatu persepsi terhadap kemampuan untuk melakukan kontrol suatu perilaku. Pemahaman seseorang untuk mengikuti aturan agamanya merupakan persepsi yang akan mengontrol perilakunya.

Bonne et al. (2007) menggambarkan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi seseorang atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. Besarnya kemampuan kontrol dinilai berdasarkan pada kemampuan yang benarbenar dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Konsumen memiliki kontrol untuk terlibat dalam suatu perilaku dan memiliki kendali untuk mencegah dari melakukan suatu perilaku.

Alam and Sayuti (2011) mengartikan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi yang dirasakan seseorang terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku. Ini memiliki dua aspek yaitu kemampuan seseorang dalam memiliki kontrol atas perilaku dan rasa percaya diri seseorang akan kemampuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Menurut Taylor dan Todd (1995), persepsi kontrol perilaku mencerminkan kepercayaan berkenaan dengan akses sumberdaya dan peluang yang dibutuhkan untuk melakukan suatu perilaku.

Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk (Chi et al., 2011).

Label Halal

Gitosudarmo (2012) menyatakan bahwa label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Lada et al., (2009) mendefinisikan halal sebagai sesuatu yang diperbolehkan. Dalam bahasa Inggris,

halal sering mengacu pada makanan yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Setiap umat Islam wajib hukumnya dalam mengonsumsi makanan halal. Hal itu terkait dengan adanya ajaran Al Qur'an dalam surat Al Maidah ayat 88, yang menyebutkan: Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Sheth (1999) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain:

1. Keamanan (*safety*)
2. Nilai keagamaan (*religious value*)
3. Kesehatan (*health*)
4. Kekhususan (*exclusivity*)

Musyfikah Ilyas (2017) menyatakan bahwa sertifikasi dan labelisasi halal membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan produk, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing (*competing products*). Informasi inilah yang dibutuhkan konsumen pada produk panganan halal, dengan informasi yang simetris, konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk panganan halal, karena informasi yang simetris merupakan kesejahteraan (*welfare*) bagi konsumen, sehingga dengan sertifikasi dan labelisasi tercipta keadilan bagi konsumen.

Dikutip dari Musyfikah Ilyas (2017), sertifikasi dan labelisasi produk halal merupakan hasil pemikiran hukum Islam yang semuanya dibangun atas pertimbangan masalah. Misi yang dibawa oleh agama Islam sendiri adalah untuk kemaslahatan manusia. Begitu pula ketentuan-ketentuan hukumnya, tidak bisa dilepaskan dari pertimbangan masalah atau tidak. Namun demikian, apa yang disebut "kemaslahatan" dari masa ke masa selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring dinamika yang terjadi di tengah masyarakat. Masalah berasal dari kata *al-islah* yang berarti damai dan tentram. Damai berorientasi pada fisik sedangkan tentram berorientasi pada psikis. Lawan dari masalah adalah mafsadat dari fasada yang artinya sesuatu yang merusak dan tidak baik. Dalam perspektif Islam konsep masalah identik dengan manfaat. Segala sesuatu yang mengandung manfaat bagi dari upaya untuk memperolehnya maupun upaya menghindarkannya dari bahaya. Masalah adalah manfaat yang menjadi tujuan Allah swt. terhadap hambanya, dalam hal menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Sementara manfaat adalah kenikmatan atau sesuatu yang menjadi perantara pada kenikmatan dan menolak bahaya ataupun semua yang menjadi perantaranya. Manfaat merupakan suatu standar yang berhubungan dengan

kebaikan dalam kehidupan manusia. Manfaat dan masalah yang ada dalam hukum Islam yaitu manfaat yang sesuai fitrah manusia, karena Islam adalah agama yang sesuai dengan fitrah demikian pula dengan hukum-hukum yang terkait dengannya.

TINJAUAN EMPIRIS

May Lim Charity (2017): *Halal products become a customer priority need, especially muslim customer. The issue of Certification and labeling of halal products had got attention in world wide trading system to provide protection for muslim customer as well as strategy to face the challenge of globalisation. Indonesia has established many legal policies and rules long time ago to manage the distribution/circulation of halal products. Even these rules/regulation has been established before law Number 33 of 2014 on halal products guarantee (UUJPH). This article is written to review the regulation of halal needs before UUJPH and after UUJPH was made in it. This regulation is underlined the urgency of halal haram issues in production bussiness that bussinessman do until the customer consume it and it is one of the way that government protect the customers.*

Syafrida (2016): *Some issues of globalisation, free trade, Asian Economic Community (AEC) had increased the number of food and beverage consumptions. Besides, in relevance with the distribution of the products, the State guarantees every citizen to embrace a religion (Article 29 section 2 of the 1945 Constitution). Thus, it is important to analyse the benefit given through halal certification. The research method used in this point is a study of literature as a form of secondary data. All in all, the writer concluded that business entity ought to attach some required documents in order to get the halal certificate from LPPOM MUI. Firstly, the LPPOM MUI formed a team of auditors to conduct an audit during the production process. Then, the audit results presented to the MUI Commission of Fatwa to get an acceptance relating to the requirements of halal food and beverages. Finally, MUI issued the halal certificate. The writer realize that the benefits of halal certificate on products traded is to provide protection and legal certainty for Moslems to have halal-qualified foods and beverages.*

Musyfikah Ilyas (2017): *Certification and labeling halal products of masalah perspective provides protection, guarantees, information about halal products consumed and used by society. Consumer demand of halal certification and product labeling is categorized as masalah dharuriyyah because of the improvement of knowledge and technology led to the growing complexity to*

determine the lawful or unlawful of the product, so that the establishment of certification and labeling of halal products is truly needed. Masalah dharuriyah can be implemented gradually and continuously.

Saniatun Nurhasanah, dkk (2017): *Indonesia is one of the largest Moslem population countries in the world. It leads to the increasing of halal product demand in Indonesia. The awareness to consume halal product becomes a large market potential for producers to produce their halal products. Nowadays, halal is not only purely about religion matter, but also about business and trade. The objective of this study is to investigate the factors affecting customers on purchasing halal buying interest on processed food. We use a purposive sampling method with 109 respondents who are customers of the supermarkets and minimarkets in Bogor City/District, Indonesia. While data analysis is done by SEM-PLS method, this study uses brand image, perceived quality, perceived value, halal certification, health reason, halal awareness, and halal marketing as the factors which are affecting the halal purchase intention of the customers. The result showed that health reason, halal awareness, and perceived value have a significant and positive direct effect on purchasing intention. Halal marketing also shows a significant and positive effect on purchasing intention. While halal marketing shows a negative and significant effect on purchasing intention. The food safety, halal certification, brand image, and perceived quality show the same effect which has no direct effect on purchasing intention. Furthermore, food safety has an indirect effect on purchasing intention through health reason. Halal certification has an indirect effect on minat beli through brand image variable. Meanwhile, brand image and perceived quality have an indirect effect through perceived value variable on purchasing intention.*

Anggit Listyoningrum, dkk (2012): *This research is aim to analyze the influence of attitude, subjective norm, and control behavior perception to consumer purchase interest based on Ajsen' s Theory of Planned Behavior (1991). Object of this research was a cake product of a company which no longer has halal certificate from Majelis Ulama Indonesia (MUI). As many as 100 students of Fakultas Ekonomi UII were taken as respondents by using judgment sampling method. These respondents are assumed to represent muslim consumers of the cake product. A multiple regression model was run to examine the influence of independent variables to dependent variable. The result shows the positive influence of all independent variables to consumer purchase interest variable.*

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan riset eksploratori, menurut Maholtra (1996) dalam Simamora (2004) riset ini dapat dipakai untuk tujuan :

1. Merumuskan masalah agar lebih presisi.
2. Mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan atau tindakan.
3. Mengembangkan hipotesis.
4. Menentukan variabel dan hubungan-hubungan antarvariabel untuk diuji lebih lanjut.
5. Mencari ide untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
6. Mencari prioritas untuk riset selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus bertujuan untuk mencari informasi dari satu atau beberapa situasi yang sama dengan situasi masalah yang dihadapi peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data primer dengan cara mengamati secara sistematis untuk memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti.
- b. Studi dokumenter yang dilakukan dengan cara mengkategorisasi (mengklasifikasi), kemudian mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan mengambil data atau informasi yang dibutuhkan. Sumbernya bisa berupa dokumen, buku, majalah, koran, dan lain-lain. Data yang diperoleh adalah data sekunder.
- c. Komunikasi tidak langsung dengan menggunakan media komunikasi kuesioner.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, alat analisis yang digunakan berdasarkan pada ukuran tendensi pusat yang terdiri dari:

- a. Rata-rata (mean), yang dihitung dengan rumus

$$= \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$
- b. Modus, yaitu nilai yang paling sering muncul.

Skala Pengukuran Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan skala linier numerik. Untuk pernyataan positif, maka skornya adalah sangat setuju = 5, setuju = 4, cukup setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1. Untuk pernyataan negatif, maka skor adalah sangat setuju = 1, setuju = 2, cukup setuju = 3, tidak setuju = 4, dan sangat tidak setuju = 5.

Untuk interpretasi data, digunakan perhitungan rentang skala, sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat.

Untuk pernyataan positif sebagai berikut:

$$STS = 1,00 \leq x \leq 1,80$$

$$TS = 1,80 < x \leq 2,60$$

$$CS = 2,60 < x \leq 3,40$$

$$S = 3,40 < x \leq 4,20$$

$$SS = 4,20 < x \leq 5,00$$

Untuk pernyataan negatif sebagai berikut:

$$SS = 1,00 \leq x \leq 1,80$$

$$S = 1,80 < x \leq 2,60$$

$$CS = 2,60 < x \leq 3,40$$

$$TS = 3,40 < x \leq 4,20$$

$$STS = 4,20 < x \leq 5,00$$

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 2 (dua) perguruan tinggi swasta di Kotamadya Pontianak, yaitu STIE Indonesia Pontianak dan STIE Pontianak.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 200 mahasiswa. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Untuk menjawab pertanyaan butir ke-1, maka diajukan pernyataan terkait dengan sikap konsumen (SK) sebanyak 18 butir, yang terdiri atas:

SK-1: Saya memiliki pengetahuan mengenai hal-hal yang halal dan haram.

SK-2: Saya mengetahui isu-isu terkini mengenai bahan makanan.

SK-3: Saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk produk dan sertifikasi halal untuk produsen.

SK-4: Saya menilai informasi dari media sudah memadai terkait dengan label halal produk.

SK-5: Saya menilai informasi dari pemerintah di media ataupun situs membantu meningkatkan pemahaman saya terhadap label halal produk.

SK-6: Saya percaya pada institusi yang mengeluarkan sertifikat halal.

SK-7: Saya percaya pada kualitas produk yang berlabel halal.

SK-8: Saya percaya merek bersertifikat halal manual produk yang berkualitas baik.

SK-9: Produk berlabel halal memiliki kualitas lebih baik dari produk yang belum berlabel halal.

SK-10: Label halal produk memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan.

SK-11: Dengan mengkonsumsi produk berlabel halal, saya mendapatkan ketenangan batin.

SK-12: Keluarga saya telah memberikan pemahaman mengenai konsep halal sejak kecil.

SK-13: Keluarga mengharuskan saya untuk membeli produk halal.

SK-14: Saya merasa bersalah kepada keluarga jika membeli produk yang tidak halal.

SK-15: Teman/tetangga saya berpikir bahwa saya seharusnya membeli produk berlabel halal.

SK-16: Teman/tetangga saya suka mengingatkan saya untuk membeli produk berlabel halal.

SK-17: Media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk berlabel halal.

SK-18: Dukungan pemerintah mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk berlabel halal.

Berikut ini adalah rerata sikap konsumen (SK) mengenai label halal produk:

SK-1= 3,56 → Setuju

SK-2= 3,13 → Cukup setuju

SK-3= 3,42 → Setuju

SK-4= 3,69 → Setuju

SK-5= 4,05 → Setuju

SK-6= 4,12 → Setuju

SK-7= 3,55 → Setuju

SK-8= 3,65 → Setuju

SK-9= 3,46 → Setuju

SK-10= 4,08 → Setuju

SK-11= 3,95 → Setuju

SK-12= 3,74 → Setuju

SK-13= 3,80 → Setuju

SK-14= 3,99 → Setuju

SK-15= 3,69 → Setuju

SK-16= 3,59 → Setuju

SK-17= 3,55 → Setuju

SK-18= 3,72 → Setuju

Rerata SK= 3,71 → Setuju

b. Untuk menjawab pertanyaan butir ke-2, maka diajukan pernyataan terkait dengan kontrol perilaku (KP) sebanyak 12 butir, yang terdiri atas:

KP-1: Saya merasa tidak keberatan untuk membeli produk berlabel halal, walaupun harganya agak lebih mahal.

KP-2: Saya merasa tidak keberatan untuk membeli produk berlabel halal, walaupun kemasannya tidak terlalu menarik.

KP-3: Saya merasa tidak keberatan untuk membeli produk berlabel halal, walaupun mereknya tidak terlalu terkenal.

- KP-4: Saya merasa tidak keberatan untuk membeli produk berlabel halal, walaupun harus menunggu agak lama untuk mendapatkannya.
- KP-5: Saya merasa tidak keberatan untuk membeli produk berlabel halal, walaupun harus pergi agak jauh untuk mendapatkannya.
- KP-6: Jika produk bersertifikat halal tersedia di toko yang saya kunjungi, maka saya pasti hanya membeli produk tersebut.
- KP-7: Saya mau membeli produk makanan berlabel halal di masa depan atau dalam waktu dekat.
- KP-8: Saya mau membeli produk makanan berlabel halal secara teratur jika tersedia.
- KP-9: Dalam membeli produk makanan, saya lebih suka membeli produk yang berlabel halal.
- KP-10: Saya mau membeli produk non makanan berlabel halal di masa depan atau dalam waktu dekat.
- KP-11: Saya mau membeli produk non makanan berlabel halal secara teratur jika tersedia.
- KP-12: Dalam membeli produk non makanan, saya lebih suka membeli produk yang berlabel halal.

Berikut ini adalah rerata kontrol perilaku (KP) mengenai label halal produk:

- KP-1= 3,78 → Setuju
 KP-2= 3,82 → Setuju
 KP-3= 3,26 → Cukup setuju
 KP-4= 3,77 → Setuju
 KP-5= 3,28 → Cukup setuju
 KP-6= 3,78 → Setuju
 KP-7= 3,83 → Setuju
 KP-8= 3,58 → Setuju
 KP-9= 3,49 → Setuju
 KP-10= 3,82 → Setuju
 KP-11= 3,18 → Cukup setuju
 KP-12= 3,79 → Setuju
 Rerata KP= 3,61 → Setuju

c. Untuk menjawab pertanyaan butir ke-3, maka diajukan pernyataan terkait dengan pembelian yang sebenarnya (PB) produk berlabel halal sebanyak 4 butir, yang terdiri atas:

- PB-1: Frekuensi saya dalam membeli produk makanan yang berlabel halal.
- PB-2: Frekuensi saya dalam membeli produk kosmetik yang berlabel halal.
- PB-3: Frekuensi saya dalam membeli produk obat-obatan yang berlabel halal.
- PB-4: Frekuensi saya dalam membeli produk sandang yang berlabel halal.

Jawaban responden diwakili dengan pilihan sebagai berikut:

N (*Never*) = Tidak Pernah

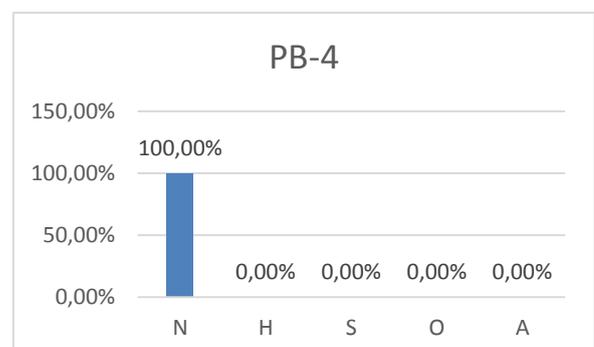
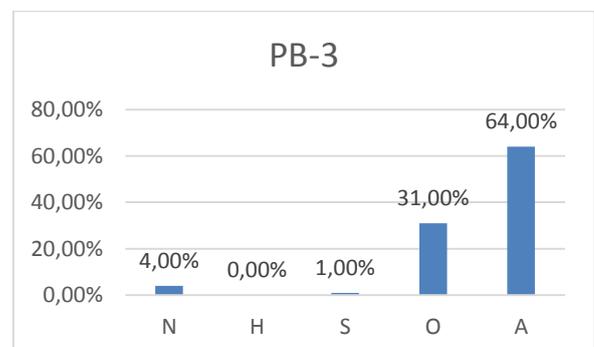
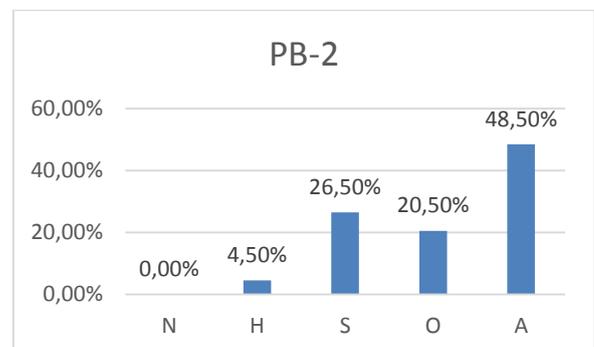
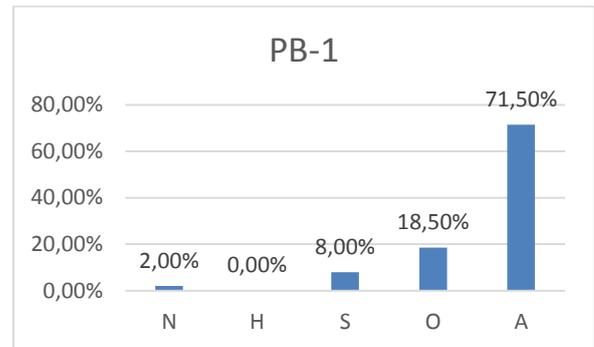
H (*Hardly*) = Pernah

S (*Seldom*) = Jarang

O (*Often*) = Sering

A (*Always*) = Selalu

Hasil jawaban sebagai berikut:



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Rerata untuk sikap konsumen sebesar 3,71, artinya responden bersikap setuju mengenai label halal produk.
2. Rerata untuk kontrol perilaku sebesar 3,61, artinya kontrol perilaku responden setuju mengenai label halal produk.
3. Ranking pembelian yang sebenarnya terhadap produk berlabel halal, yaitu ranking I = produk makanan, ranking II = produk obat-obatan, ranking III = produk kosmetik, dan ranking IV = produk sandang.

Saran

1. Mendorong sektor usaha yang produknya bersifat dimakan dan diminum agar memiliki label halal.
2. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian-penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, SS. and NM. Sayuti, 2011, *Applying The Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing*, *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1): 8-20.
- Albari dan A. Liriswati, 2004, *Analisis Minat Beli Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan Televisi dan Norma Subyektif*, *Jurnal Siasat Bisnis*, 2 (9): 215-239.
- Bonne, K., I. Vermeir, F. Bergeaud-Blackler and W. Verbeke, 2007, *Determinant of Halal Meat Consumption in France*, *British Food Journal*, 109 (5): 367-386.
- Charity, May Lim, 2017, *Jaminan Produk Halal Di Indonesia*, *Jurnal Legislasi Indonesia*, Vol.14 Nomor 1, Maret, 99-108.
- Chi, H., HR. Yeh and S. Chien, 2011, *Applying Theory of Reasoned Action and Technology Acceptande Model to Investigate Purchase Behavior on Smartphone*, *Journal of International Management Studies*, 6 (3): 1-11.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: BPFE.
- Ilyas, Musyfikah, 2017, *Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat*, *Jurnal Al-Qadau* Volume 4 Nomor 2 Desember: 357-376.
- Kinnear, T.C. dan J.R. Taylor, 1992, *Riset Pemasaran* (terj.), Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran* (terj.), Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta: Indeks.
- Lada, S., GH. Tanakinjal and H. Amin, 2009, *Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action*, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2 (1): 66-67.
- Listyoningrum, Anggit, dan Albari, 2012, *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* Volume 2 No. 1: 40-51.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen Bandung*: Refika Aditama.
- Misanam, Munrokhim, 2004, *"Teori Pilihan Konsumen Dalam Perspektif Islam"*, makalah disampaikan pada Simposium Nasional Sistem Ekonomi Islami II, diselenggarakan oleh PPBEI-FEUB, Malang 28-29 Mei.
- Saniatun, Nurhasanah, Munandar JM, Syamsun M, 2017, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen*, *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol VIII, No 3, Desember: 250-260.
- Seth, Jagdish N, 1999, *Customer Behavior*, The Dryden Press Harcourt Brace Collage Publishers.
- Seo, H., S. Lee and S. Nam, 2011, *Factors Influencing Fast Food Consumption Behaviors of Middle-School Students in Seoul: An Application of Theory of Planned Behaviors*, *Nutrition Research and Practice*, 5(2): 169-178.
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori, dan Aplikasi*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soesilowati, ES, 2010, *Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption*, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3: 151160.
- Syafrida, 2016, *Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Memberi Perlindungan Dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*, *ADIL:Jurnal Hukum*, Volume 7, Nomor 2: 159-174

Taylor, S. and P. Todd, 1995, *Decomposition and Crossover Effect in The Theory Of Planned Behavior: A study of Consumer Adoption Intentions*. International Journal of Research in Marketing, 12: 137-155.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>

<https://cekfakta.com/focus/1320>