

## PENGARUH HALAL CERTIFICATION DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK GUNAAN

Oleh : Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti, Tri Yulistyawati Evelina\*)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal certification dan halal awareness terhadap minat pembelian pembelian produk guna.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal certification dan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian produk guna.

Kata-kata Kunci: Halal Certification, Halal Awareness, Minat Pembelian

### Abstract

*This study aimed to determine the role of halal certification and halal awareness toward used product buying behavior.*

*The data was collected by distributing questionnaires to 100 college students of State Polytechnic of Malang that are selected through purposive sampling technique. Data analysis techniques used in this study is the linear regression analysis.*

*The study show that halal certification and halal awareness have positive impact on used product buying behavior.*

*Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Intention.*

### 1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, sudah menjadi keharusan bahwa segala suatunya harus menyandang predikat halal. Halal menurut keyakinan dalam agama Islam merupakan segala obyek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan.

Istilah halal dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi. Namun, halal tidak hanya melekat pada makanan dan minuman saja, produk guna pun harus menyandang predikat halal. Produk guna tersebut meliputi banyak hal, seperti pakaian, tas,

sepatu, detergen, dan lain sebagainya. Produk guna penting untuk menyandang predikat halal sebab dalam proses produksinya harus bebas dari bahan-bahan yang tidak sesuai aturan agama Islam, misalnya penggunaan kulit babi sebagai bahan pembuatan produk sandang. Dikarenakan babi merupakan salah satu hal yang diharamkan dalam keyakinan agama Islam, maka produk sandang yang berasal dari bahan kulit babi merupakan hal yang diharamkan atau dalam konteksnya tidak boleh dikenakan.

Pada umumnya, melalui sistem pendidikan di Indonesia yang menyertakan pendidikan agama khususnya Pendidikan Agama Islam bagi siswa yang beragama Islam ke dalam kurikulumnya, maka pemeluk Agama Islam sedari usia anak-anak

\*) Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti, Tri Yulistyawati Evelina adalah dosen Polinema

sudah mendapat pengetahuan mengenai halal dan haram. Pengetahuan halal dan haram juga bisa diajarkan oleh orang tua kepada anaknya, kerabat kepada kerabat yang lainnya, atau melalui kajian mengenai keagamaan yang dalam agama Islam disebut dengan istilah mengaji. Sebagai negara dengan mayoritas Muslim, tentu pusat-pusat kajian tidak sulit untuk ditemui sehingga masyarakat pemeluk agama Islam telah memiliki kesadaran halal (halal awareness) sejak usia anak-anak.

Dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas Muslim, tidak sulit ditemui produk-produk makanan, minuman maupun gunaan yang halal. Namun, untuk melindungi konsumen muslim dari mengonsumsi produk yang tidak halal, diperlukan sertifikasi kehalalan yang ditangani oleh otoritas yang berwenang. Di Indonesia, sertifikasi kehalalan ditangani oleh lembaga yang disebut Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi halal oleh MUI dilakukan dengan melakukan uji kehalalan terhadap bahan baku dan proses produksi produk. Suatu produk yang telah mencantumkan logo sertifikasi halal (halal certification) pada kemasannya berarti telah terjamin kehalalannya karena telah teruji oleh MUI. Walaupun bukan berarti bahwa produk yang tidak terdapat logo sertifikasi halal sudah tentu produk yang termasuk kategori haram.

Walaupun masih banyak pihak yang cenderung melakukan penolakan, predikat halal produk gunaan melalui halal certification digunakan oleh produsen untuk menciptakan peluang di pasar. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk gunaan bersertifikasi halal yang

beredar di pasaran seperti deterjen pencuci pakaian bersertifikasi halal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh halal certification dan halal awareness secara parsial terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan?
- b. Bagaimana pengaruh halal certification dan halal awareness secara simultan terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

- a. Pengaruh halal certification dan halal awareness secara parsial terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan;
- b. Pengaruh halal certification dan halal awareness secara simultan terhadap minat pembelian produk gunaan.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan, et al. (2017) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji pengaruh halal label, halal awareness, dan brand image pada minat pembelian konsumen pada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat pembelian

konsumen. Sementara halal label dan halal awareness tidak berpengaruh.

Kedua, penelitian oleh Aziz and Chok (2012) dengan judul “The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara halal awareness, halal certification, kualitas makanan, promosi pemasaran, dan merek dengan minat pembelian terhadap produk halal pada konsumen non-muslim di Malaysia dengan responden sebanyak 226 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa halal awareness, halal certification, promosi pemasaran, dan merek berhubungan positif dengan minat pembelian terhadap produk halal, sementara kualitas makanan berhubungan negatif.

Ketiga, penelitian oleh Teng and Jusoh (2018) dengan judul “A study of factors affecting consumer purchase Intention towards halal labelled cosmetics and Personal care products in Malaysia”. Penelitian ini mengidentifikasi minat pembelian konsumen pada produk kosmetik dan personal care berlabel halal dengan responden sebanyak 573 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya pengetahuan konsumen, pengalaman masa lalu dan saat ini, norma subyektif dan religiosity yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk kosmetik dan personal care berlabel halal, sedangkan halal logo dan sertifikasi, sikap dan pengetahuan tidak.

## **2.2 Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1 Halal Certification**

Halal certification atau sertifikasi halal merupakan pernyataan resmi mengenai kehalalan suatu produk mengenai proses persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen yang relevan lainnya oleh suatu lembaga resmi (Aziz dan Chok, 2012).

Agar suatu produk tersertifikasi halal, produsen harus mendapatkan kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal berdasarkan pedoman hidup umat beragama Islam. Mengkonsumsi produk yang tersertifikasi halal merupakan bentuk kewajiban dalam menaati aturan beragama dalam agama Islam.

### **2.2.2 Halal Awareness**

Kesadaran merupakan upaya untuk memahami, merasakan dan menjadi sadar terhadap sesuatu atau objek (Hasibuan, 2017). Sementara itu Aziz dan Chok (2012) mendefinisikan kesadaran sebagai kemampuan untuk mempersepsikan, merasakan, dan sadar terhadap kejadian atau objek. Halal awareness atau kesadaran terhadap halal merupakan pengetahuan mengenai konsep kehalalan. Pemeluk agama Islam yang memiliki kesadaran terhadap halal berkecenderungan untuk memastikan bahwa sesuatu yang dikonsumsi merupakan sesuatu yang halal. Halal awareness dikonseptualisasikan berkorelasi dengan minat pembelian (Aziz dan Chok, 2012). Hal tersebut sampai pada derajat pengetahuan konsumen terhadap kehalalan.

### **2.2.3 Minat Pembelian**

Kotler menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Engel et al.

mendiagnosis proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu: (1) perilaku pembelian yang rumit (barang dengan keterlibatan tinggi dan tingkat perbedaan merek tinggi), (2) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan (barang dengan keterlibatan tinggi, tingkat perbedaan merek rendah), (3) perilaku pembelian karena kebiasaan (barang dengan keterlibatan rendah dan tingkat perbedaan merek rendah), dan (4) perilaku pembelian yang mencari variasi (barang dengan keterlibatan rendah, tingkat perbedaan merek tinggi).

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Malang dengan kriteria:

1. Responden adalah konsumen yang pernah menggunakan produk gunaannya halal yaitu skin care.
2. Responden beragama Islam.

#### **3.2 Sampel**

Sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling.

#### **3.3. Teknik Pengukuran Variabel**

Kuesioner yang disebarkan berisi 15 butir pernyataan. Seluruh item pernyataan untuk variabel halal certification, halal awareness dan

minat pembelian diukur dengan lima titik skala Likert (1=tidak setuju, 5=sangat setuju).

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa sehingga responden berada pada kisaran usia 17 hingga 23 tahun, dan sebagian besar memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp 1.000.000.

### **4.2 Pembahasan**

#### **Pengaruh Halal Certification (X1) dan Halal Awareness (X2) secara Parsial terhadap Minat Pembelian (Y)**

Bahwa variabel halal certification dan halal awareness berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian pembelian produk gunaannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Aziz and Chok (2012) yang berjudul *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach* yang menghasilkan temuan bahwa halal awareness, halal certification, promosi pemasaran, dan merek berhubungan positif dengan minat pembelian terhadap produk halal, sedangkan kualitas makanan berhubungan negatif.

Variabel Halal Certification (X1) terdiri dari item pernyataan yang berkaitan dengan logo sertifikasi halal yang memberikan rasa kepercayaan diri, merupakan hal yang penting, menjadi pertimbangan dalam membeli produk gunaannya, merupakan simbol kualitas, dan logo sertifikasi halal telah diuji oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Agar suatu produk tersertifikasi halal,

produsen harus mendapatkan kualifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut merupakan produk yang halal berdasarkan pedoman hidup umat beragama Islam. Mengonsumsi produk yang tersertifikasi halal merupakan bentuk kewajiban dalam menaati aturan beragama dalam agama Islam.

Variabel Halal awareness (X2) terdiri dari item pernyataan yang berkaitan dengan pemahaman konsumen yang dimaksud dengan istilah halal, pemahaman bahwa halal tidak hanya mengenai makanan dan minuman, bahwa halal merupakan konsekuensi dari kepercayaan, bahwa penggunaan produk yang halal merupakan bukti kepatuhan pada agama Islam dan bahwa halal merupakan gaya hidup. Pemeluk agama Islam yang memiliki kesadaran terhadap halal berkecenderungan untuk memastikan bahwa sesuatu yang dikonsumsi merupakan sesuatu yang halal. Halal awareness dikonseptualisasikan berkorelasi dengan minat pembelian (Aziz dan Chok, 2012).

Adapun variabel minat pembelian (Y) terdiri dari item pernyataan yang berkaitan dengan kegiatan memilih produk guna yang halal merupakan hal yang baik, ketertarikan konsumen terhadap produk guna yang halal, rencana konsumen membeli produk guna yang halal, rencana konsumen untuk membeli merek produk guna halal yang saat ini digunakan untuk pembelian yang selanjutnya dan kesediaan konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk guna yang halal.

**Pengaruh Halal Certification (X1) dan Halal Awareness (X2) secara Simultan terhadap**

### **Minat Pembelian (Y)**

Bahwa variabel halal certification dan halal awareness berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian produk guna. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian oleh Teng and Jusoh (2018) yang berjudul *A study of factors affecting consumer purchase Intention towards halal labelled cosmetics and Personal care products in Malaysia*. Pada penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi minat pembelian konsumen pada produk kosmetik dan personal care berlabel halal dengan responden sebanyak 573 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya pengetahuan konsumen, pengalaman masa lalu dan saat ini, norma subyektif dan religiosity yang mempengaruhi minat pembelian konsumen pada produk kosmetik dan personal care berlabel halal, sedangkan halal logo dan sertifikasi, sikap dan pengetahuan tidak.

Hasil temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil temuan penelitian oleh Teng and Jusoh (2018) walaupun menggunakan obyek penelitian yang sama, yaitu produk guna yang dalam hal ini skin care halal. Perbedaan temuan dikarenakan penelitian dilakukan di tempat yang memiliki karakteristik berbeda. Pada penelitian ini, penelitian dilakukan di kawasan kampus di Kota Malang Propinsi Jawa Timur yang sebagian besar sudah sangat menyadari mengenai pentingnya kehalalan suatu produk. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya responden yang memberikan jawaban setuju untuk variabel variabel halal certification maupun halal awareness.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan yaitu (1) Halal certification dan halal awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan, dan (2) Halal certification dan halal awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pembelian produk gunaan.

### **5.2 Saran**

1. Saran pertama ditujukan kepada pemasar produk gunaan halal, yaitu hendaknya selalu memperhatikan halal certification dan halal awareness yang dimiliki konsumen. Semakin baik halal certification dan halal awareness yang dimiliki konsumen tentang produk gunaan halal akan semakin mempengaruhi minat pembelian.
2. Saran kedua ditujukan kepada peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, yaitu untuk mencoba melakukan penelitian pada variabel, tempat dan produk yang lain agar

nantinya hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai perbandingan bagaimana pengaruh halal certification dan halal awareness terhadap minat pembelian..

## **6. Daftar Rujukan**

- Aziz, Yuhani Abdul dan Nyen Vui Chok. 2012. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Hasibuan, Hasrul Azwar, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dan Fauziah Anggraini. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*, 3(11), 140 – 147.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, 10<sup>th</sup> Edition*. Molan, Benjamin (penerjemah). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Prehallindo, Jakarta.
- Teng, Phuah Kit dan Wan Jamaliah Wan Jusoh. 2018. A study of factors affecting consumer purchase Intention towards halal labelled cosmetics and Personal care products in Malaysia. *E-proceeding of the 1st international conference on Halal global*, 7-16.