

Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal

Ali Rosidi¹, Tatik Musdianingwati², Agus Suyanto², Muh Yusuf², Enik Sulistyowati³

¹Program Studi Gizi Universitas Muhammadiyah Semarang

²Program Studi S1 Teknologi Pangan Universitas Muhammadiyah Semarang

³Jurusan Gizi Poltekkes Semarang

Email : alirhesa@yahoo.com

ABSTRACT

Consumers must be more critical in making decisions before buying food products. This study aims to determine the relationship between knowledge with student attitudes in purchasing decisions for halal products. The population of this study were the students of Muhammadiyah University of Semarang. The variables that studied were the level of knowledge of halal food and the attitude of decisions for buying halal products. This type of research was observational with a cross sectional design. The tool that used were questionnaires and data analysis by using two stages, namely univariate and bivariate (Simple Linear Regression). The results of the study revealed that the student's knowledge of halal food was the most moderate category at 40.2% and positive attitude was 53.6%. Based on statistical tests, it can be concluded that there is a relationship between knowledge and attitude in buying halal products.

Keywords: Halal, Product, Knowledge, Attitude.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar di dunia. Menurut sensus penduduk Indonesia tahun 2010, penduduk Indonesia sebanyak 237 641 326 jiwa, 87,18% memeluk agama Islam. Hal ini menyebabkan kebutuhan pangan halal menjadi mutlak sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Sementara itu baru sekitar 20% dari total keseluruhan pangan telah disertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Sutrisno, 2013).

Pangan mempunyai peranan yang sangat besar dalam peningkatan citra suatu negara. Pangan yang aman mendapatkan perhatian serius. Lahirnya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UUJPH) bertujuan

memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk sehingga masyarakat mendapatkan ketenangan batin dalam mengonsumsi dan menggunakan barang. Sertifikasi dan label pada produk pangan menjadi alat ukur dan kontrol agar tidak merugikan dan membahayakan konsumen (Hidayat dan Siradj, 2015)

Era globalisasi menyebabkan banyak pangan olahan yang diimpor. Pangan olahan tersebut tidak mudah mengenali asal bahan dan tidak mudah menentukan kehalalan bahan tersebut. Apabila tidak ada jaminan kehalalan suatu bahan atau produk pangan, maka akan

sulit sekali bagi kaum muslim awam untuk memilih. Umat Islam perlu dibekali dengan pengetahuan yang cukup tentang masalah ini, bahkan para ulama harus bekerjasama dengan para ilmuwan dalam menentukan kehalalan suatu bahan atau produk pangan mengingat permasalahan ini memerlukan pengetahuan yang mendalam mengenai asal usul bahan dan proses pengolahan di samping pengetahuan hukum Fiqih (Rasid, 2015).

Mahasiswa merupakan salah satu potensi konsumen muslim yang cenderung mementingkan makanan yang praktis, terjangkau, cepat dalam penyajian tanpa memperdulikan kehalalan produk pangan tersebut. Makanan tersebut umumnya diproduksi industri pengolahan pangan dengan memberikan penambahan bahan tambah pangan bagi produk pangan. Kewajiban untuk mengonsumsi pangan yang halal dan baik sudah tercantum didalam Al-Qur'an "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) menyebut nama selain Allah SWT. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang" (Al-Baqarah ayat 173). Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui

hubungan pengetahuan dengan sikap mahasiswa dalam keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian observasional dengan desain *cross sectional*. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang yang berjumlah 7039 mahasiswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang dengan kriteria Inklusi dan eksklusi yaitu aktif dan terdaftar sebagai mahasiswa universitas Muhammadiyah Semarang, beragama islam. Sampel sebanyak 97 mahasiswa. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Proporsional Random Sampling*. Variabel yang diteliti adalah pengetahuan tentang pangan halal dan sikap terhadap keputusan pembelian produk halal. Analisis statistik menggunakan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Mahasiswa

Berdasarkan data karakteristik jenis kelamin pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang yang diambil sebagai responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Distribusi Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

No	Jenis Kelamin	n	%
1	Laki-laki	32	33
2	Perempuan	65	67
Jumlah		97	100
No	Umur (tahun)	N	%
1	17	3	3,1
2	18	9	9,3
3	19	21	21,6
4	20	64	66
Jumlah		97	100

Berdasarkan hasil penelitian dilihat pada Tabel 1 jenis kelamin mahasiswa sebagian besar perempuan sebesar 65 mahasiswa (67%). Hanya ditemukan 32 mahasiswa (33%) jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil pengumpulan data distribusi mahasiswa berdasarkan umur diketahui pada kisaran umur 17-20 tahun. Mahasiswa yang paling banyak pada umur 20 tahun sebanyak 64 mahasiswa (66%). Menurut Hurlock (2004) kisaran umur 17-20 tahun merupakan kisaran umur remaja. Remaja merupakan masa transisi dari umur anak-anak menjadi dewasa. Remaja dapat dibagi menjadi dua yaitu remaja awal (kisaran umur 13-17 tahun), dan remaja akhir (kisaran umur 18- 21 tahun). Umur kisaran tersebut belum mempunyai pengalaman dalam memutuskan masalah dan mempunyai ego yang tinggi termasuk dalam keputusan pembelian makanan halal

Pengetahuan

Pengetahuan pangan halal meliputi aspek pengetahuan halal haram, persepsi,

pengalaman dan informasi. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa pengetahuan pangan halal pada aspek halal haram ditemukan mahasiswa yang menjawab benar paling rendah proposinya pada soal pengertian pangan halal sebanyak 81 mahasiswa (83,5%). Proporsi mahasiswa yang menjawab benar pada soal contoh pangan halal sebanyak 91 mahasiswa (93,8%). Istilah halal dalam bahasa Arab berarti melepaskan dan tidak terikat. Berdasarkan etimologi halal artinya sebagai hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya (Girindra, 2008). Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan pada pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi pangan dan yang pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. Pengetahuan tentang definisi pangan halal ini sangat penting untuk dapat membedakan mana pangan halal dan haram.

Pada pengetahuan pangan halal aspek persepsi paling tinggi proporsinya menjawab benar adalah soal penyebab pangan halal sebanyak 86 mahasiswa (88,7%). Pada soal penyakit yang timbul sering mengonsumsi daging babi hanya ditemukan 55 mahasiswa (56,7%) menjawab benar. Pada soal Tempat mudah ditemui produk pangan halal pada aspek pengalaman hanya ditemukan 36 mahasiswa (36,1%) menjawab benar. Proporsi yang paling besar menjawab benar pada aspek pengalaman ditemukan pada soal Penyebab produk menjadi haram dikonsumsi sebanyak 85 mahasiswa (87,6%). Pada pengetahuan pangan halal aspek informasi, proporsi mahasiswa menjawab benar paling banyak pada soal tujuan utama dari halal resmi MUI sebanyak 66 mahasiswa (68%). Pada soal logo halal resmi hanya ditemukan menjawab benar sebanyak 57 mahasiswa (58,8%).

Tabel 2. Distribusi mahasiswa Berdasarkan Pengetahuan Pangan Halal

Halal Haram	Jawaban			
	Benar		Salah	
	n	%	n	%
Pengertian Pangan Halal	81	83,5	16	16,5
Hukum Pengonsumsi Pangan Halal	79	81,4	18	18,6
Contoh Pangan Halal	91	93,8	6	6,2
Contoh Pangan Haram	89	91,8	8	8,2
Bahan Tambahan pangan yang Haram	88	90,7	9	9,3
Istilah Daging Babi pada Produk Pangan	85	87,6	12	12,4
Persepsi	Jawaban			
	Benar		Salah	
	n	%	n	%
Syarat halal pangan sesuai dengan Syariat Islam	70	72,7	27	27,8
Penyebab pangan halal	86	88,7	11	11,3
Penyakit yang timbul sering konsumsi daging babi	55	56,7	42	43,3
Penyebab alkohol haram	83	85,6	14	14,4
Pengalaman	Jawaban			
	Benar		Salah	
	n	%	n	%
Penyebab produk menjadi haram dikonsumsi	85	87,6	12	12,4
Cara mencegah produk halal tidak jadi haram	64	66,0	33	34,0
Tempat mudah ditemui produk pangan halal	36	36,1	62	63,9
Minuman halal	79	81,4	18	1,6
Yang wajib mengonsumsi pangan halal	51	52,6	46	47,4
Perhatian pertama konsumen islam memilih produk pangan	44	45,4	53	54,6
Informasi	Jawaban			
	Benar		Salah	
	n	%	n	%
Logo halal resmi	57	58,8	40	41,2
Tujuan utama dari halal resmi MUI	66	68,0	31	32,0
Informasi pangan halal yang wajib dipercayai	59	60,8	38	39,2

Rerata skor pengetahuan pangan halal $14,51 \pm 3,83$ dengan kisaran skor pengetahuan pangan halal antara 4-20. Bila tingkat pengetahuan halal dikempokkan menurut Khomasan (2000) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distibusi Mahasiswa Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Pangan Halal

No	Tingkat Pengetahuan Pangan Halal	n	%
1	Rendah (<60%)	22	22,7
2	Sedang (60%-80%)	39	40,2
3	Baik (>80%)	36	37,1
	Jumlah	97	100

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa paling banyak proporsi tingkat pengetahuan pangan halal pada kategori sedang sebanyak 39 mahasiswa (40,2%). Tingkat pengetahuan pangan halal pada kategori rendah hanya ditemukan 22 mahasiswa (22,7%). Aspek pengetahuan merupakan faktor penentu sikap dan praktek pembelian konsumen. Penelitian Wulandari *et al* (2017) ditemukan pengetahuan pemilik rumah makan terhadap kehalalan olahan pangan asal hewan sebesar 82,2% (kategori baik). Menurut temuan Aertsens *et al* (2011) bahwa pengetahuan seseorang tidak hanya terkait dengan kepercayaan, namun juga dengan sikap untuk menentukan produk yang akan dibeli. Penelitian Rahman *et al* (2015) juga menemukan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap sikap. Dengan demikian peningkatan unsur pengetahuan secara linier akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian Rochmanto dan Widiyanto (2015) ditemukan ada hubungan pengetahuan produk, norma religius dan sikap konsumen terhadap kehalalan produk. Pengetahuan produk bersma dengan norma religius memiliki hubungan terhadap niat mengkonsumsi produk pangan halal. Pengetahuan produk juga dapat mempengaruhi niat mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait pembelian produk pangan halal. Menurut Said *et al* (2014)

pengetahuan konsumen dapat menjadi suatu keuntungan dalam menyediakan produk pangan halal yang akan memenuhi pasar global.

Sikap Keputusan Pembelian Produk Halal

Tabel 4. Distribusi Mahasiswa Berdasarkan Sikap Keputusan Pembelian Produk Halal

Sikap Pangan Halal	Sikap			
	Setuju		Tidak Setuju	
	n	%	n	%
Mengonsumsi produk halal setiap hari	95	97,9	2	2,1
Penambahan khamr/minuman memabukkan pada produk coklat	82	84,7	15	15,5
Lemak sapi sebagai pengganti lemak babi	84	86,6	13	13,3
Produk roti yang diberi tambahan flouer campuran kayu manis	85	7,6	12	12,4
Membeli produk pangan sudah terjamin halal	96	99	1	1
Tidak membeli produk yang diragukan halal	85	87,6	12	12,4
Kritis membeli produk pangan berlogo halal tidak resmi MUI	84	86,6	13	13,4
Menemui pemalsuan produk halal dilaporkan	88	90,7	9	9,3
Diberi hukuman bagi pemalsuan produk halal	93	95,9	4	4,1
Logo halal produk pangan harus menggunakan logo resmi MUI	95	97,9	2	2,1
Menyebarkan produk halal di Indonesia	95	97,9	2	2,1
Mencegah produk haram di Indonesia	84	96,9	3	3,1
Produk pangan wajib mencantumkan logo halal MUI	93	95,9	4	4,1
Produk pangan berlogo halal pasti terjamin halal	87	89,7	10	10,3
Peraturan perlindungan konsumen pada produk pangan	96	97,9	3	3,1

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa sikap pangan halal mengenai Membeli produk pangan sudah terjamin halal dan Peraturan perlindungan konsumen pada produk pangan masing-masing mempunyai jawaban setuju paling tinggi sebesar 96 mahasiswa (97,9%). Sikap pangan halal mengenai Penambahan khamr/minuman memabukkan pada produk coklat yang menjawab setuju hanya ditemukan sebanyak 82 mahasiswa (84,7%). Setiap pernyataan sikap harus dijawab setuju, bila tidak dijawab setuju maka sikap pangan halal

mahasiswa dikategorikan negatif. Distribusi mahasiswa berdasarkan sikap keputusan dalam pembelian produk halal dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar mahasiswa dalam menentukan sikap keputusan pembelian produk halal pada katogori positif sebesar 52 mahasiswa (53,6%).

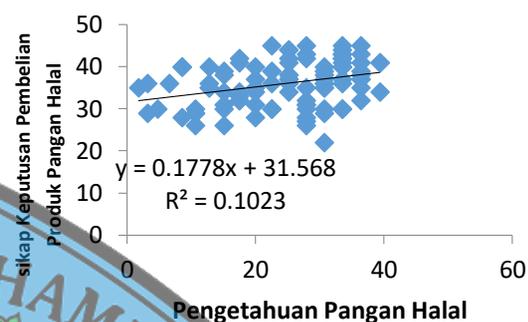
Tabel 5. Distribusi Mahasiswa Berdasarkan Sikap Keputusan Pembelian Produk Halal

No	Sikap	n	%
1	Positif	52	53,6
2	Negatif	45	46,4
Jumlah		97	100

Penelitian Listyoningrum (2013), ditemukan bahwa ada perbedaan sikap terhadap produk yang memiliki sertifikat halal terhadap minat beli pada konsumen Islam. Demikian pula temuan Jusmaliani dan Nasution (2009) bahwa 80% responden sangat setuju daging halal sangat penting bagi konsumen muslim. Proporsi sikap negatif temuan dalam penelitian ini hampir sama dengan temuan Wulandari *et al* (2017) di Kota Banda Aceh bahwa sikap pemilik rumah makan terhadap kehalalan olahan pangan asal hewan di Kota Banda Aceh sebesar 44,4% (kategori kurang). Menurut Peter dan Olson (2010) bahwa sikap merupakan konsep dari keseluruhan evaluasi seangkan menurut Kotler (1997) sikap merupakan preferensi konsumen dalam pilihan terhadap kesukaan

terhadap produk termasuk terhadap produk pangan halal.

Hubungan Pengetahuan Pangan Halal dengan Sikap Keputusan Pembelian Produk Halal



Gambar 1. Hubungan Pengetahuan Pangan Halal dengan Sikap keputusan pembelian Produk Pangan Halal

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa ada kecenderungan semakin tinggi skor pengetahuan pangan halal diikuti semakin tinggi skor sikap keputusan pembelian produk halal. Hal ini juga diperkuat hasil statistik bahwa ada hubungan antara pengetahuan pangan halal dengan sikap keputusan pembelian produk halal ($p < 0,05$), dengan persamaan yaitu skor sikap keputusan pembelian pangan halal = $0,1778$ skor pengetahuan pangan halal + $31,568$. Hal ini dapat dijelaskan bahwa jika skor pengetahuan pangan halal meningkat sebesar 1 maka skor sikap keputusan pembelian pangan halal meningkat sebesar $0,1778$. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tarmizi (2017) bahwa ada hubungan antara pengetahuan dengan

sikap keputusan pembelian produk. Temuan Balques *et al* (2017). menunjukkan bahwa *halal awareness, religiosity*, sertifikasi halal, dan pemasaran halal berpengaruh terhadap sikap konsumen produk halal. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dapat dipengaruhi oleh agama yang dianut termasuk sikap keputusan dalam pembelian produk pangan halal (Delener 1994 ; Bonne dan Verbeke 2007; Shafie dan Othman, 2006). Demikian pula menurut Kotler dan Amstrong (2006) sikap dalam pembelian produk termasuk pembelian produk pangan halal akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Menurut hasil penelitian Antonika *at al* (2015) bahwa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk pangan halal disamping agama atau budaya juga factor atribut produk, faktor internal yakni pendapatan, motivasi membeli produk dan gaya hidup serta faktor eksternal yakni pengaruh penjual, tempat membeli produk dan harga produk.

KESIMPULAN

Ada hubungan pengetahuan pangan halal terhadap sikap keputusan pembelian produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. 2011. The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food. *British Food Journal*. Vol. 113 (11): 1353–1378. doi: Al-Qur'an dan terjemahan. Kementrian Agama Republik Indonesia. 2017.
- Antonika A, Rangga A, Nurainy F. 2015. Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Proses Keputusan Pembelian Produk Pangan Halal: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Teknologi Industri & Hasil Pertanian* Vol: 20 No.2, September 2015
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2010. Sensus Penduduk Tahun 2010.
- Balques A, Noer BA, Nuzulfah V. 2017. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal pada Konsumen Muslimah di Surabaya *Jurnal Teknik Its* Vol. 6, No. 2 (2017) Issn: 2337-3539 (2301-9271 Print)
- Bonne K, Verbeke W. 2007. Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: Qualitative exploratory insights from means-end chain analysis. *Anthropology of Food*. 2006;5:2–24.
- Delener, N. 1994. Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract).

- European Journal of Marketing*. 1994
Volume: 28 Issue: 5 Halaman: 36
- Girindra, A. 2008. Dari sertifikasi menuju labelisasi halal: LPPOM MUI. Jakarta, Pustaka Jurnal Halal
- Hidayat AS dan Siradj M. 2015. Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri . Ahkam: Vol. XV, No. 2, Juli 2015
- Hurlock, E.B. 2004. *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Kelima)*. Jakarta: Erlangga.
- Jusmaliani, J dan Nasution H. 2009. Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *Asean Marketing Journal* December 2009-Vol.I-No.2
- Khomsan, A. 2000. Teknik pengukuran pengetahuan gizi. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Kotler P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2006. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas, Jakarta: Erlangga.
- Listyoningrum, A. 2013. Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Breadtalk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan
- Peter JP, Olson JC. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed. ke-9. USA: McGraw Hill.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 148–163. doi:
- Rasyid M. 2015. Peranan Undang-Undang Jaminan Produk Halal Dalam Menjamin Kehalalan Makanan dan Minuman. *Jurnal Syariah* 3 November 2015
- Rochmanto BA dan Widiyanto I. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Normareligius Terhadap Sikap Konsumen Dalam Niat Mengonsumsi Produk Makanan Dan Minuman Halal (Studi Kasus Di Kota Semarang) Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & Rahman, N. A. 2014. Assessing Consumers' Perception, Knowledge and Religiosity on Malaysia's Halal Food Products. *Procedia-Social and*

Behavioral Sciences. Vol. 130: 120–128.

Shafie, S., and Othman, M. N. 2006. Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges. In Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress, (pp. 28-30)

Sutrisno, R. 2013. Perilaku Konsumen Muslim : Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk Terhadap Loyalitas Produk Makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim Di Bandung. *sigma-mu* vol.5 no.2 – september 2013

Tarmizi A. 2017. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Merek Vario pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business* Vol.1 No.1 September 2017

Wulandari Y, Razali, Ismail, Rosmaidar, Fakhurrrazi , Karmil TFA. 2017. Survei Pengetahuan dan Sikap Pemilik Rumah Makan terhadap Kehalalan Olahan Pangan Asal Hewan Di Kota Banda Aceh. *Jimvet*. 01(3): 275-282 (2017) ISSN : 2540-9492

