
Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan

Ariezal Musthofa¹, Burhanudin²

^{1,2}Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

¹rhyzal.must@gmail.com

Copyright © 2021 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

Being Muslim doesn't guarantee that someone has an adequate halal product knowledge. The variety of extracting halal product knowledge of Muslim consumers is important because it becomes the basis for their purchase decisions. This paper aims to explore the halal product knowledge of Muslim consumers and experimentally confirm the range of the knowledge. The exploration was carried out through a Focus Group Discussion (FGD). Then, an experiment to 239 Muslim consumers was conducted to confirm the findings of FGD. FGD found participants with a minimum level of halal product knowledge use the halal logo of Majelis Ulama Indonesia (MUI) or the Indonesian Ulema Council, as the basis for determining the halalness of a product in their purchase decisions. Furthermore, FGD found participants with good halal product knowledge use other considerations (for example, the process of slaughtering animals, mentioning the name of Allah SWT) when they do not find the MUI halal logo in determining the halalness of a product. The experiment confirms the different levels of their halal product knowledge. The findings imply that products need to include halal logo from MUI, not from other sources, to ease Muslim consumers make their buying decisions.

Keywords: *halal product knowledge, halal logo, consumer behaviour, halal product, experiment*

ABSTRAK

Menjadi Muslim tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan produk halal yang memadai. Penggalan ragam pengetahuan produk halal konsumen Muslim penting karena menjadi dasar keputusan pembelian mereka. Penelitian ini ditujukan untuk menggali rentang pengetahuan produk halal konsumen Muslim dan kemudian melakukan eksperimen untuk mengkonfirmasinya. Penggalan tersebut dilakukan dengan menyelenggarakan *Focus Group Discussion* (FGD). Hasil FGD menunjukkan bahwa konsumen Muslim dengan tingkat pengetahuan produk halal yang minim menggunakan logo halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai dasar menentukan kehalalan produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan pengetahuan produk halal yang baik menggunakan pertimbangan lain (misalnya proses penyembelihan hewan menyebut nama Allah SWT) ketika tidak menemukan logo halal MUI dalam menentukan kehalalan produk. Hasil eksperimen mengkonfirmasi adanya rentang pengetahuan produk halal tersebut. Implikasi dari hasil penelitian tersebut adalah perlunya menyertakan halal logo MUI pada produk makanan untuk memudahkan konsumen Muslim membuat keputusan beli.

Kata Kunci: pengetahuan produk halal, logo halal, perilaku konsumen, produk halal, eksperimen

A. PENDAHULUAN

Islam sebagai agama yang paling lengkap telah memberikan pedoman komprehensif untuk semua bidang kehidupan manusia. Salah satu pedoman tersebut tentang produk yang halal dikonsumsi oleh Muslim. Halal mengandung arti diperbolehkan secara hukum (Zailani et al., 2015). Penelitian tentang pengetahuan produk halal penting karena menjadi Muslim tidak secara langsung membuat mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk yang diijinkan oleh hukum Islam untuk dikonsumsi. Pengetahuan produk halal merupakan hal yang sangat mendasar bagi umat Muslim dalam membuat keputusan harian (Maichum et al., 2017).

Pengetahuan tentang produk halal membantu memahami perilaku konsumen. Hal ini karena pengetahuan produk halal membantu konsumen mengevaluasi merek yang menjamin kehalalan produknya (Stobbelaar et al., 2007). Pengetahuan halal juga membantu konsumen menentukan makanan yang berkualitas (Billah et al., 2020). Konsumen Muslim memiliki persepsi bahwa makanan halal berkualitas baik (Ayyub, 2015). Hal terpenting adalah pengetahuan produk halal menjadi dasar seseorang membuat keputusan beli (Nurhayati & Hendar, 2019). Memahami pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim membantu peneliti dan pebisnis mengenali perilaku pelanggannya.

Terlepas dari pentingnya peningkatan pemahaman terhadap pengetahuan produk halal konsumen Muslim, eksplorasi tentang pengetahuan halal konsumen Muslim belum menjadi fokus penelitian sebelumnya. Pengetahuan halal pada penelitian sebelumnya bersifat general (Amalia et al., 2020) sehingga diperlukan penelitian kualitatif untuk mengetahui ragam tingkat pengetahuan yang belum tergalai (Al-Otoum & Nimri, 2015). Eksplorasi atas pengetahuan produk halal membantu mengatasi kesenjangan penelitian sebelumnya (Andriopoulos & Slater, 2013).

Mengacu pada kesenjangan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah melakukan penggalian pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim dan kemudian mengkonfirmasi secara eksperimental. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen Muslim. Pertama, secara teori hasil penelitian ini memberikan referensi level pengetahuan halal konsumen Muslim. Pengetahuan berperan penting dalam penentuan produk pilihan konsumen (Nurhayati & Hendar, 2019). Kedua, secara praktis hasil penelitian dapat dijadikan referensi dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut berkaitan dengan segmentasi pasar konsumen Muslim (misalnya konsumen Muslim dengan pengetahuan produk halal memadai dan belum memadai), pemosisian merek (misalnya merek yang senantiasa menjamin kehalalan produknya), iklan produk (iklan simbol halal pada kemasan), dan membangun reputasi perusahaan (misalnya membangun reputasi sebagai perusahaan yang peduli pada pemenuhan kebutuhan harian konsumen Muslim).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Produk Halal

Perhatian konsumen Muslim pada produk halal tidak bisa dilepaskan dari peran agama dalam kehidupan mereka. Mukhtar & Butt (2012) menyatakan bahwa agama adalah faktor sosial yang sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Halal merupakan ketentuan yang

ada di agama Islam. Halal adalah istilah bahasa Arab yang mempunyai arti "dijijinkan" (Abu-Hussin et al., 2017). Halal mencakup semua barang (seperti makanan) dan layanan (misalnya perbankan) (Lada et al., 2009).

Sertifikasi halal berkaitan dengan proses dari hulu ke hilir. Semua prosedur harus mengacu hal yang diijinkan secara syariat Islam dari awal hingga akhir. Prosedur tersebut diantaranya persiapan, proses penyembelihan, bahan-bahan yang digunakan, cara pembersihan, cara penanganan dan cara pengolahan, bahkan proses transportasi dan distribusi dari produsen ke konsumen (Lada et al., 2009). Istilah halal dan haram digunakan secara ketat untuk menggambarkan produk makanan, produk daging, kosmetik, produk perawatan pribadi, bahan makanan, minuman dan bahan kontak makanan (Ahmed et al., 2018).

2. Pengetahuan Produk Halal

Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan berkontribusi terhadap perilaku pembelian, pencarian informasi terhadap produk yang dikonsumsi, dan evaluasi terhadap suatu produk (Stobbelaar et al., 2007). Pengetahuan halal merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli makanan halal. Ketiadaan informasi halal suatu produk menyebabkan konsumen melakukan evaluasi secara intensif suatu produk (Hong & Sternthal, 2010). Contohnya adalah saat seorang konsumen membeli suatu makanan yang tidak ditemukan tanda yang jelas tentang halal dan haram suatu produk. Konsumen pada situasi ketiadaan tanda halal atau haram akan mencari informasi tentang halal atau haram didalam atribut produk dengan cara membaca atau melihat keterangan yang tertera pada produk tersebut. Kesulitan mencari informasi halal menjadikan konsumen mengabaikan suatu produk.

Konsumen memiliki persepsi sendiri terhadap halal dan haram suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan luas akan mengevaluasi merek lebih baik ketika dalam penyajian informasi atau atribut merek memiliki informasi produk yang jelas (Stobbelaar et al., 2007). Konsumen Muslim akan membedakan logo halal sebelum melakukan pembelian karena tersedianya ragam logo halal (Aziz & Chok, 2013) dan hal tersebut mendasari penelitian ini fokus pada konsumen Muslim. Pengetahuan tentang produk halal penting bagi konsumen Muslim karena menentukan kemungkinan penerimaan atau penolakan terhadap suatu produk selama proses keputusan pembelian (Ahmed et al., 2018).

Penelitian pengetahuan produk halal telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Tabel 1 meringkas penelitian yang berkaitan dengan produk halal dalam tujuh tahun terakhir (2015-2021). Penelitian tersebut mencakup produk makanan (Abd Rahman et al., 2015; Ayyub, 2015; Billah et al., 2020; Nurhayati & Hendar, 2019) dan non-makanan (Briliana & Mursito, 2017; Mohd Suki & Mohd Suki, 2018; Rizkitysha & Hananto, 2020). Tabel 1 menunjukkan bahwa eksplorasi pengetahuan produk halal konsumen Muslim Indonesia belum menjadi topik penelitian sebelumnya. Hal diatas menjadi dasar dilakukannya penelitian saat ini.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait pengetahuan produk halal

| No | Penulis | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|--|
| 1 | Abd Rahman et al. (2015) | Penelitian ini dilakukan di Malaysia melibatkan 110 responden. Fokus penelitian adalah niat beli konsumen Muslim terhadap makanan halal dan kosmetik halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan dan sikap tidak signifikan, tetapi pada variable religiusitas mempunyai hubungan yang signifikan terhadap sikap. Penelitian juga menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara niat beli konsumen Muslim terhadap makanan halal dan kosmetik halal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen Muslim di Malaysia mempunyai sikap dan niat yang positif terhadap makanan halal dibandingkan dengan kosmetik halal. |
| 2 | Ayyub (2015) | Penelitian ini dilakukan di Inggris melibatkan 29 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen non-Muslim terhadap makanan halal. Penelitian ini menemukan bahwa secara mayoritas, konsumen non-Muslim memiliki persepsi yang positif terhadap produk makanan halal karena makanan halal dianggap berkualitas baik. Penelitian ini membantu pelaku produsen makanan halal dalam mengsegmentasikan produk mereka pada konsumen non-Muslim di Inggris. |
| 3 | Briliana & Mursito (2017) | Penelitian ini dilakukan di Indonesia melibatkan 350 responden. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang sikap masyarakat terhadap produk kosmetik halal. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa konsumen Muslim Indonesia mempunyai sikap yang positif terhadap niat beli produk kosmetik halal. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor lain antara lain religiusitas dan norma subjektif. |
| 4 | Mohd Suki & Mohd Suki (2018) | Penelitian ini dilakukan di Malaysia melibatkan 300 responden. Penelitian ini menggali lebih dalam pengaruh pengetahuan halal dan religiusitas masyarakat Muslim Malaysia terhadap sikap mereka yang pada akhirnya akan memiliki niat beli terhadap produk kosmetik halal. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara |

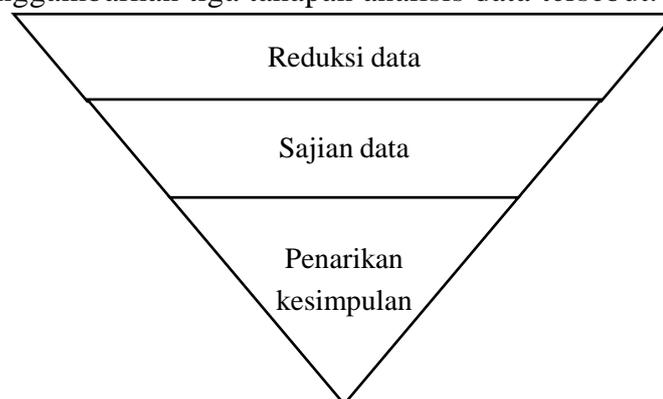
| No | Penulis | Hasil Penelitian |
|----|-----------------------------|--|
| | | signifikan terhadap sikap. Sikap mempengaruhi niat beli konsumen Muslim. Penelitian ini berkontribusi pada strategi menumbuhkan pengetahuan makanan halal. |
| 5 | Nurhayati & Hendar (2019) | Penelitian ini dilakukan di Indonesia melibatkan 238 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran konsumen Muslim terhadap niat beli produk makanan halal di Indonesia. Hal ini dilakukan karena masih banyak ditemukan produk yang belum memiliki sertifikat halal. Penelitian ini juga mencari hubungan kesadaran produk halal dalam memediasi religiusitas dan pengetahuan halal terhadap niat beli produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran produk halal memediasi secara parsial hubungan antara religiusitas, pengetahuan halal, dan niat beli makanan halal. |
| 6 | Billah et al. (2020) | Penelitian ini dilakukan di Thailand melibatkan 237 responden. Penelitian ini mendalami pengaruh antara pengetahuan halal terhadap niat beli yang mengubah perilaku konsumen. Hal ini penting karena secara empiris belum terbukti bahwa makanan mampu menularkan penyebaran virus Covid-19, tetapi hal ini telah mengubah perilaku konsumen di negara berkembang, baik dari konsumen Muslim maupun non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Selain itu niat beli juga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen baik konsumen Muslim maupun non-Muslim. |
| 7 | Rizkitysha & Hananto (2020) | Penelitian ini dilakukan di Indonesia melibatkan 264 responden. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat beli produk halal non-pangan yaitu produk deterjen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dipengaruhi oleh pengetahuan dan persepsi dari logo halal yang ada pada produk. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa religiusitas mempengaruhi sikap. Sikap secara signifikan mempengaruhi niat beli produk halal. |

| No | Penulis | Hasil Penelitian |
|----|---------------------|--|
| 8 | Chong et al. (2021) | Penelitian ini dilakukan di Malaysia melibatkan 321 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat beli dari masyarakat non-Muslim di Malaysia terhadap produk makanan halal. Hal ini makanan halal tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Muslim, tetapi juga dikonsumsi oleh masyarakat non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara faktor penentu niat beli (yakni kualitas produk, harga, ketersediaan produk, dan keamanan produk) maka kualitas produk merupakan faktor yang paling kuat menentukan niat beli. |

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali ragam pengetahuan produk halal. FGD sangat bermanfaat untuk menggali data, terutama berkaitan dengan pengetahuan mengenai suatu kondisi, keinginan, dan kebutuhan (Nugrahani, 2014). Penelitian ini melakukan FGD sebanyak dua kali untuk memperoleh data yang mendalam. Mengacu pada Bryman (2016) bahwa FGD minimal empat peserta, FGD 1 diselenggarakan dengan enam peserta dan FGD 2 dengan tujuh peserta. Peserta FGD 1 terdiri dari empat laki-laki dan dua perempuan sedangkan peserta FGD 2 terdiri dari empat laki-laki dan tiga perempuan. Setiap FGD berlangsung sekitar 75 menit dan direkam. Peserta FGD dipilih menggunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan keberagaman data (Nugrahani, 2014).

Hasil rekaman FGD selanjutnya ditranskrip. Analisis atas transkrip selanjutnya dilakukan melalui pengkodean tema secara manual (Sugiyono, 2013). Analisis data ini dilakukan dengan tiga tahap: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Tahap pertama adalah reduksi data yang merupakan proses merangkum, pemilihan hal-hal yang penting, dan kemudian mencari temanya (Nugrahani, 2014). Tahap kedua adalah sajian data yang merupakan proses memaparkan informasi sebagai bahan menarik kesimpulan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan yang merupakan proses menafsirkan data yang telah disajikan. Gambar 1 menggambarkan tiga tahapan analisis data tersebut.



Gambar 1. Proses Analisis Data

Penelitian ini selanjutnya melakukan triangulasi. Tujuan triangulasi adalah untuk memeriksa keabsahan data (Raco, 2018). Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber dan triangulasi peneliti. Triangulasi sumber ditujukan untuk membandingkan hasil yang dikatakan partisipan yang satu dan yang lainnya. Triangulasi peneliti dilakukan untuk membandingkan hasil penelitian saat ini dengan hasil penelitian lain (Nugrahani, 2014).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Reduksi data

Hasil reduksi data FGD 1 tersaji di Tabel 2 yang menunjukkan tiga tema pengetahuan produk halal. Tema 1 berkaitan dengan kebaikan makanan halal dan keburukan makanan haram. Tema 2 berkaitan dengan tinjauan medis makanan halal dan haram. Tema 3 berkaitan dengan logo makanan halal. Peserta FGD menemukan ragam logo halal dalam keseharian mereka seperti tersaji di Gambar 2. Semua peserta FGD berpendapat makanan dengan logo halal MUI (Majelis Ulama Indonesia), seperti tertera pada Gambar 2.A, dapat dipercaya kehalalannya, tapi tidak untuk makanan atau minuman dengan logo halal lainnya.



Gambar 2. Logo halal yang ditemukan peserta *Focus Group Discussion*.

Hasil reduksi data FGD 2 tersaji di Tabel 3. Terdapat tiga tema pada Tabel 3 yang dua diantaranya sama dengan temuan FGD 1. Satu tema yang berbeda berkaitan dengan ketentuan Al Quran tentang makanan haram, diantaranya hewan yang disembelih tidak dengan menyebut nama Allah SWT. Hasil reduksi data FGD 1 dan 2 disajikan di Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan empat tema sehubungan dengan pengetahuan halal, yakni: 1. kebaikan makanan halal dan keburukan makanan haram; 2. tinjauan medis makanan halal dan makanan haram; 3. ketentuan makanan halal dan haram menurut Al Quran; dan 4. logo halal yang dipercaya peserta FGD.

Tabel 2. Hasil Reduksi Data *Focus Group Discussion* 1

| Tema | Deskripsi |
|------|--|
| 1 | Makanan halal membawa kebaikan sedangkan makanan haram membawa keburukan. |
| 2 | Studi medis yang menemukan makanan halal, seperti daging sapi membantu mencegah anemia, dan makanan haram, seperti daging babi menyebabkan flu babi. |

| | |
|---|---|
| 3 | MUI telah mengeluarkan sertifikat halal dan logo halal pada produk makanan untuk menjamin kehalalan makanan tersebut. |
|---|---|

Tabel 3. Hasil Reduksi Data *Focus Group Discussion 2*

| Tema | Deskripsi |
|------|---|
| 1 | Makanan halal membawa kebaikan sedangkan makanan haram membawa keburukan. |
| 2 | Makanan tidak halal adalah makanan yang mengandung unsur bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah SWT, daging hewan bertaring seperti harimau, singa, serigala, dan anjing atau daging hewan yang menjijikkan, seperti bekicot. |
| 3 | MUI telah mengeluarkan sertifikat halal dan logo halal pada produk makanan untuk menjamin kehalalan makanan tersebut. |

Tabel 4. Hasil Reduksi Data *Focus Group Discussion 1 dan 2*

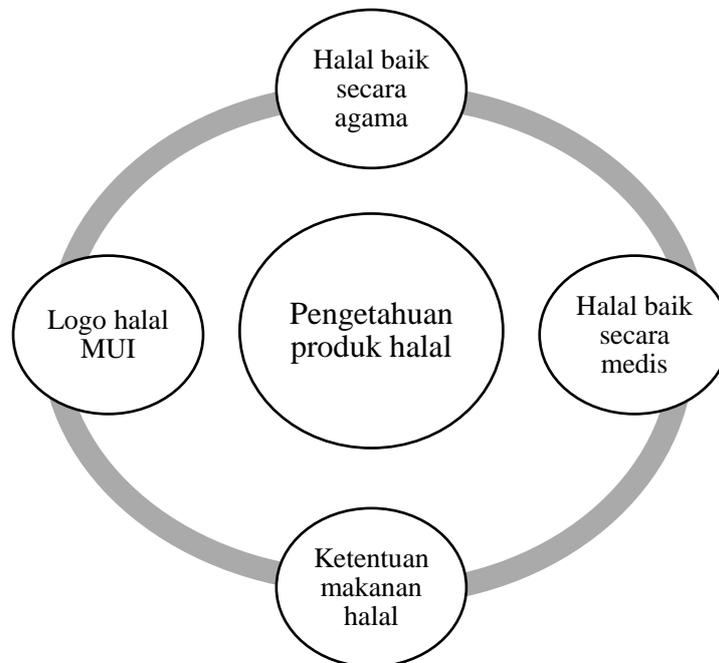
| Tema | Asal Temuan | Deskripsi |
|------|-----------------|---|
| 1 | FGD 1 dan FGD 2 | Makanan halal membawa kebaikan sedangkan makanan haram membawa keburukan. |
| 2 | FGD 1 | Studi medis yang menemukan makanan halal, seperti daging sapi membantu mencegah anemia, dan makanan haram, seperti daging babi menyebabkan flu babi. |
| 3 | FGD 2 | Makanan tidak halal adalah makanan yang mengandung unsur bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah SWT, daging hewan bertaring seperti harimau, singa, serigala, dan anjing atau daging hewan yang menjijikkan, seperti bekicot. |
| 4 | FGD 1 dan FGD 2 | MUI telah mengeluarkan sertifikat halal dan logo halal pada produk makanan untuk menjamin kehalalan makanan tersebut. |

2. Sajian data

Sajian data penelitian ini tersaji di Gambar 3 yang menggambarkan empat bagian pengetahuan halal. Bagian yang pertama berkaitan dengan kebaikan makanan halal secara agama. Bagian kedua berkaitan dengan kebaikan makanan halal secara medis. Bagian ketiga berkaitan dengan ketentuan tentang makanan halal. Bagian keempat berkaitan dengan logo halal yang menjamin kehalalan produk yang memasang logo tersebut.

3. Penarikan kesimpulan

Hasil FGD menyimpulkan makanan halal membawa kebaikan sedangkan makanan haram membawa keburukan. Hal ini sejalan dengan QS Al - Maidah ayat 88. Studi medis mendukung hal tersebut bahwa makanan halal, seperti daging sapi membantu mencegah anemia, dan makanan haram, seperti daging babi menyebabkan flu babi karena babi mengandung senyawa berbahaya (Husna, 2020). Makanan tidak halal adalah makanan yang mengandung unsur bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah SWT, daging hewan bertaring seperti harimau, singa, serigala, dan anjing atau daging hewan yang menjijikkan, seperti bekicot, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3-5 (Anshori, 2020). Produk yang mempunyai sertifikasi halal yang dikeluarkan MUI merupakan produk yang sudah dijamin proses kehalalannya dimana kebaikan dan kesempurnaan system jaminan halal akan memelihara dan menjaga aspek kebersihan dan kesucian serta keselamatan yang membawa manfaat dan kebaikan bagi seluruh umat manusia (Golnaz et al., 2010).



Gambar 3. Sajian Data Hasil Penelitian

4. Eksperimen

Konfirmasi hasil FGD diperlukan untuk memastikan perbedaan pengetahuan produk halal di kalangan konsumen Muslim. Konfirmasi dapat dilakukan melalui eksperimen karena metode tersebut memungkinkan untuk menciptakan tingkatan yang berbeda pengetahuan produk halal. Penelitian ini menciptakan tingkat pengetahuan produk halal yang berbeda didasarkan pada hasil penarikan kesimpulan dari FGD 1 dan FGD 2. Tabel 5 menyajikan tingkatan yang disusun dalam sebuah cerita yang menggambarkan perilaku konsumen sehari-hari. Kedua tingkatan bercerita hal yang sama, yakni seorang muslimah yang rutin berbelanja mingguan produk makanan dan minuman. Perbedaannya adalah

tingkatan pertama bercerita seorang muslimah yang tidak memahami ketentuan produk halal sedangkan tingkatan kedua memahami ketentuan produk halal.

Pretes selanjutnya dilakukan untuk memastikan keberhasilan eksperimen. Pretes dilakukan dengan meminta responden membaca cerita yang disajikan. Pembagian cerita dilakukan secara acak kepada 40 responden agar variabel lain di luar variabel yang diteliti (*extraneous variables*) terdistribusi dengan baik pada kedua kelompok responden tersebut. Sebanyak 30 responden membaca cerita pertama (muslimah yang tidak mengetahui ketentuan produk halal) dan 21 responden membaca cerita tingkat kedua (muslimah yang mengetahui ketentuan produk halal). Jumlah responden pretes tersebut melewati ambang batas minimal sebanyak 30 responden (Perneger et al., 2015).

Responden yang telah menerima cerita selanjutnya membaca dan menjawab pertanyaan. Ada dua kelompok pertanyaan, pertama mengukur pengetahuan produk halal dan kedua, mengidentifikasi profil responden. Pertanyaan yang mengukur produk halal adalah: (1) saya mengerti hukum Islam tentang halal dan haram (PPH1), (2) saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan yang dilarang oleh Islam (PPH2), (3) saya memiliki pengetahuan untuk membedakan antara produk yang diizinkan dan yang dilarang oleh Islam (PPH3), (4) saya mengetahui masalah terbaru tentang apa yang dilarang oleh Islam karena membahayakan tubuh (PPH4), dan (5) saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dan produk lain seperti kosmetik (PPH5) (Nurhayati & Hendar, 2019). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 7 poin yang merentang mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju). Pertanyaan yang mengidentifikasi profil responden adalah jenis kelamin dan usia. Mengacu pada Perneger et al. (2015) maka penelitian ini tidak menemukan masalah pada instrumen penelitian seperti kesulitan responden dalam memahami pertanyaan. Hasil pretes menunjukkan adanya perbedaan rata-rata skor pengetahuan produk halal yang signifikan antara responden yang membaca cerita pertama dengan responden yang membaca cerita kedua (2,41 vs. 5,97, $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa pretes berhasil dan dapat dilanjutkan pada eksperimen utama.

Tabel 5. Tingkat Pengetahuan Produk Halal

| 1: Tidak Tahu | 2: Tahu |
|---|--|
| Anna adalah seorang muslimah. Setiap minggu Anna berbelanja makanan dan minuman. | Anna adalah seorang muslimah. Setiap minggu Anna berbelanja makanan dan minuman. |
| Anna tidak paham produk halal. Dia tidak memahami kebaikan makanan halal dan keburukan mengkonsumsi makanan tidak halal. Dia tidak mengetahui ciri-ciri hewan yang tidak halal untuk dimakan berdasarkan Al Quran atau hadist. Dia tidak melakukan cek produk yang dibeli | Anna paham produk halal. Makanan halal membawa kebaikan sedangkan makanan haram membawa keburukan, sebagaimana tertera pada QS Al - Maidah ayat 88. Hal ini sejalan dengan studi medis yang menemukan makanan halal, seperti daging sapi membantu mencegah anemia, |

apakah mengandung bahan makanan yang tidak halal. Anna juga tidak mengerti simbol berikut:



dan makanan haram, seperti daging babi menyebabkan flu babi. Makanan tidak halal adalah makanan yang mengandung unsur bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah SWT, daging hewan bertaring seperti harimau, singa, serigala, dan anjing atau daging hewan yang menjijikkan, seperti bekicot. Anna mengerti produk halal memiliki simbol berikut:



Mengacu pada keberhasilan pretes maka penelitian ini melakukan eksperimen utama. Sebanyak 239 responden berpartisipasi pada eksperimen. Terdapat 126 menerima pesan berisi ketidaktahuan tentang ketentuan produk halal (cerita pertama) dan 113 responden menerima pesan yang berisi pengetahuan produk halal (cerita kedua). Profil responden yang berpartisipasi dapat dilihat pada Tabel 6 yang menunjukkan 74 responden atau 30,96% laki – laki, berusia 17-20 tahun sebanyak 47 responden atau 19.67%, dan berusia 21-24 tahun sebanyak 27 responden atau 11,30%. Jumlah responden perempuan sebanyak 165 responden yang terdiri dari perempuan berusia 17-20 tahun sebanyak 114 responden atau 47.70% dan berusia 21-24 tahun sebanyak 51 responden atau 21,34%.

Tabel 6. Profil Responden

| Item | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| Laki - Laki | 74 | 30.96% |
| 17 - 20 tahun | 47 | 19.67% |
| Diploma | 1 | 0.42% |
| Sarjana | 9 | 3.77% |
| SMA atau lebih rendah | 37 | 15.48% |
| 21 - 24 tahun | 27 | 11.30% |
| Diploma | 2 | 0.84% |
| Master atau lebih tinggi | 1 | 0.42% |
| Sarjana | 14 | 5.86% |
| SMA atau lebih rendah | 10 | 4.18% |

| | | |
|--------------------------|------------|----------------|
| Perempuan | 165 | 69.04% |
| 17 - 20 tahun | 114 | 47.70% |
| Sarjana | 18 | 7.53% |
| SMA atau lebih rendah | 96 | 40.17% |
| 21 - 24 tahun | 51 | 21.34% |
| Diploma | 2 | 0.84% |
| Master atau lebih tinggi | 6 | 2.51% |
| Sarjana | 25 | 10.46% |
| SMA atau lebih rendah | 18 | 7.53% |
| Total | 239 | 100.00% |

Setelah responden memberikan tanggapan terkait pesan yang diterima secara acak, semua data yang terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada sampel besar dapat dilihat pada Tabel 7 yang menunjukkan semua indikator valid ($p < 0,001$) dan reliabel (*Cronbach's alpha* diatas 0.7). Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji-t untuk mengetahui perbedaan pengetahuan produk halal. Hasil uji t tersaji di Tabel 8 yang menunjukkan ada perbedaan rata-rata skor pengetahuan produk halal antara responden yang menerima pesan ketidaktahuan ketentuan halal dan yang menerima informasi tentang ketentuan produk halal (2,53 vs. 5,97, $p < 0,001$).

Tabel 7. Validitas dan reliabilitas sampel besar

| Kode | Item | Item-to-total Correlation | Cronbach's Alpha |
|------|---|---------------------------|------------------|
| PPH1 | Saya mengerti hukum Islam tentang halal dan haram. | 0,897** | 0,967 |
| PPH2 | Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang makanan yang dilarang oleh Islam. | 0,937** | |
| PPH3 | Saya memiliki pengetahuan untuk membedakan antara produk yang diizinkan dan yang dilarang oleh Islam. | 0,945** | |
| PPH4 | Saya mengetahui masalah terbaru tentang apa yang dilarang oleh Islam karena membahayakan tubuh. | 0,923** | |
| PPH5 | Saya mengetahui perbedaan sertifikasi halal untuk makanan dan produk lain seperti kosmetik. | 0,823** | |

Keterangan: ** Signifikan pada $p < 0,001$

Tabel 8. Hasil uji t

| Kelompok | Skor rata-rata | Standar Deviasi | Signifikansi |
|--|----------------|-----------------|--------------|
| Menerima pesan ketidaktahuan ketentuan halal | 2,53 | 1,55 | 0,000 |
| Menerima pesan ketentuan halal | 5,97 | 1,09 | 0,000 |

E. PEMBAHASAN

Mayoritas penduduk Indonesia merupakan seorang Muslim. Seorang Muslim wajib mengonsumsi makanan halal dan sangat dilarang secara agama untuk mengonsumsi makanan yang tidak halal. Halal dan haram merupakan hal yang tidak asing bagi seorang Muslim. Tetapi menjadi seorang Muslim tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan tentang halal. Pengetahuan halal menjadi penting karena setiap hari masyarakat berbelanja berbagai macam makanan untuk memenuhi kebutuhan.

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah cenderung lebih sulit dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka yang memiliki pengetahuan halal rendah akan menggunakan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Misalkan penjual makanan itu seorang Muslim, maka mereka berasumsi bahwa makanan yang dikonsumsi juga halal. Jika konsumen Muslim mengetahui makanan yang telah dikonsumsi ternyata makanan yang tidak halal maka hal ini dapat mengubah cara pandang mereka terhadap produk. Konsumen dapat memblokir produk tersebut. Perusahaan sebaiknya memakai logo MUI agar konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah dapat dengan mudah dalam pengambilan keputusan.

Konsumen Muslim yang terlanjur mengonsumsi makanan tidak halal akan sangat membahayakan sebuah merek atau perusahaan. Mereka dapat dengan mudah memberitahukan pengalamannya kepada orang lain atas apa yang dia alami. Hal ini jelas merugikan bagi perusahaan yang diketahui produknya tidak halal. Tetapi akan terjadi sebaliknya, jika konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah memiliki pengalaman yang baik terhadap merek atau perusahaan. Mereka tidak segan bercerita kepada orang lain atas pengalaman yang baik. Misalnya dia telah mengonsumsi makanan dari merek tertentu yang diketahui bahwa itu merupakan makanan halal. Bagi perusahaan ini akan menjadi nilai tambah karena konsumen secara tidak sadar telah melakukan kegiatan promosi yang nantinya dapat meningkatkan nilai dari merek dan perusahaan tersebut.

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah perlu diberikan edukasi tentang halal produk. Mereka cenderung tidak ingin mencari tahu informasi yang berada pada produk, meskipun informasi tentang halal produk sudah sangat mudah dicari dan didapatkan. Kenyataannya mereka tidak begitu peduli dengan informasi tersebut. Hal ini karena pengetahuan halal yang rendah dipengaruhi oleh tingkat religiusitas seorang Muslim. Dengan adanya edukasi tentang halal produk maka konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah akan lebih peduli terhadap apa yang mereka konsumsi. Hal ini penting oleh seorang produsen, edukasi yang paling sederhana dapat dilakukan melaku mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media elektronik. Tetapi perlu dicermati bahwa informasi palsu yang

diberikan ke masyarakat untuk memasarkan produk halal akan menimbulkan kemarahan dan dapat mengakibatkan kebencian terhadap merek (Wisker, 2020)

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal memadai akan sangat berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memahami cara penyembelihan hewan sesuai syariat Islam dan juga memiliki pengetahuan bahwa halal tidak terbatas pada makanan saja, misalnya pada produk jasa keuangan, kosmetik (Chairunnisyah, 2017) dan pariwisata (Jaelani, 2018). Perusahaan perlu menggunakan logo halal pada produk yang memenuhi ketentuan halal dan dapat menambahkan keterangan tambahan agar konsumen cepat mengambil keputusan pembelian, misalnya, pada daging sapi atau ayam ini disembelih oleh seorang Muslim dengan mengikuti tata cara yang sesuai dengan fatwa MUI No. 12 tahun 2009 tentang standar sertifikasi penyembelihan hewan halal.

Mengkonsumsi makanan halal adalah sebuah gaya hidup yang telah diajarkan oleh agama. Bagi konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal tinggi, mengonsumsi makanan halal merupakan hal yang utama. Mereka tidak akan berkompromi terhadap segala sesuatu yang belum jelas. Mereka lebih memilih alternatif lain sebelum menemukan penjelasan atau informasi yang menurutnya itu sudah sesuai dengan syariat Agama Islam. Bagi perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menginginkan pembelian impulsif, disarankan tidak menargetkan konsumen Muslim yang berpengetahuan halal yang tinggi, kecuali produk yang ditawarkan perusahaan memberikan informasi yang jelas dan dapat memunculkan kepercayaan konsumen sebelum dilakukan proses pengambilan keputusan.

Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan memadai memiliki rasa ingin tahu cukup tinggi terhadap produk baru yang akan dibeli atau produk yang belum pernah dibeli sebelumnya. Mereka secara otomatis akan mencari informasi yang jelas dan yang dapat dipercaya untuk sebuah produk baru tersebut. Sebelum menemukan tentang kejelasan terhadap produk baru yang akan dibeli tersebut apakah halal atau tidak, mereka tidak akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk baru tersebut. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan memadai lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan produk konsumsi. Perusahaan dapat mempertimbangkan dan mengidentifikasi dengan jelas terkait target market dari produk mereka. Perusahaan sebaiknya melakukan interaksi secara langsung untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan dan apa saja yang menjadi pertimbangan kelompok konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan memadai dalam pengambilan keputusan pembelian.

F. KESIMPULAN

Pengetahuan halal konsumen Muslim di Indonesia sangat bervariasi, mulai dari yang tidak paham sampai dengan sangat paham. Menjadi seorang Muslim tidak menjamin seseorang memiliki pengetahuan halal yang memadai. Edukasi dibutuhkan dari berbagai pihak untuk mengedukasi konsumen yang memiliki pengetahuan halal rendah. Sedangkan konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal yang memadai memiliki rasa ingin tahu yang tinggi pula terhadap apa yang akan mereka konsumsi. Konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah maupun yang tinggi dapat dengan cepat dalam mengambil keputusan dengan

menggunakan logo halal dari MUI sebagai dasar pengambilan keputusan beli. Tetapi jika tidak ada logo halal MUI, konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal rendah menggunakan kepercayaan sedangkan konsumen Muslim yang memiliki pengetahuan halal memadai cenderung menahan untuk tidak mengambil keputusan sampai mereka mengetahui secara pasti apa yang akan mereka konsumsi merupakan makanan yang halal.

Hasil penelitian ini berkontribusi pada literatur berkaitan dengan strategi pemasaran, desain produk, dan segmentasi konsumen Muslim. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan halal makanan. Mengacu pada pembelian konsumen Muslim tidak terbatas pada makanan halal, maka penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada pengetahuan halal selain makanan, misalnya jasa keuangan, fashion, obat dan kosmetik, pariwisata, kesehatan, dan pendidikan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada konsumen Muslim Indonesia. Pengetahuan halal pada konsumen Muslim yang bukan warga negara Indonesia tetapi tinggal di Indonesia sangat disarankan pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A., & Mohd Nawawi, M. S. A. Bin. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1141139>
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., & Ahmed, S. (2018). Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products: an assessment of demand for Halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Al-Otoum, F. J., & Nimri, R. S. (2015). Antecedents of consumers' behavior towards halal food among Jordanian customers: A Structural Equation Modeling (SEM) approach. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Andriopoulos, C., & Slater, S. (2013). Exploring the landscape of qualitative research in international marketing: Two decades of IMR. *International Marketing Review*, 30(4), 384–412. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2012-0061>
- Anshori, M. (2020). Makanan Haram dan Pengaruhnya dalam Kehidupan (Kajian Tafsir Ahkam Surat Al-Māidah Ayat 3-5). *ISLAMITSCH FAMILIERECHT JOURNAL*, 1, 66–90. <https://lp2msasbabel.ac.id/jurnal/index.php/IFJ/article/download/1492/591>
- Ayyub, R. M. (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, 117(9), 2328–2343. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0257>

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). 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 and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Billah, A., Rahman, M. A., & Hossain, M. T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers' consumption behavior: A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: a case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Bryman, A. (2016). Social research methods. In *Oxford university press*. (p. 1).
- Chairunnisyah, S. (2017). PERAN MAJELIS ULAMA INDONESIA DALAM MENERBITKAN SERTIFIKAT HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN KOSMETIKA. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2). www.ajijumiono.blogspot.com/2012,
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y., & Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards *halal* products. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0326>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., journal, S. M. N.-... food research, & 2010, undefined. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667–674. http://www.academia.edu/download/46260485/Non-Muslims_awareness_of_Halal_principles.pdf
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.301>
- Husna, F. (2020). Virus Corona Dampak dari Makanan yang tidak Halal. *Salam Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 565–580. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15318>
- Jaelani, E. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Dalam Rangka Pemanfaatan Produk Dan Jasa Pariwisata Syariah (Halal Tourism). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 3(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v3i2.46>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: a Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social*

- Sciences (ISSN 2455-2267)*, 6(3), 354–364. <https://doi.org/10.21013/jmss.v6.n3.p3>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. In *SAGE publications*. SAGE Publications.
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2018). Halal Cosmetic Products: do Knowledge and Religiosity Affect Consumers' Attitude and Intention to Use? *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 764–767. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27540>
- MUI. (n.d.). *Fatwa MUI No 12 tahun 2009*. Retrieved March 26, 2021, from <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/Standar-sertifikasi-penyembelihan-halal.pdf>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. In *Solo: Cakra Books* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147–151. <https://doi.org/10.1007/s11136-014-0752-2>
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 349–356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>
- Sugiyono. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*.
- Wisker, Z. L. (2020). The effect of fake news in marketing halal food: a moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0276>
- Zailani, S., Kanapathy, K., Iranmanesh, M., & Tieman, M. (2015). Drivers of halal orientation strategy among halal food firms. *British Food Journal*, 117(8), 2143–2160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0027>