

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Awareness pada Produk Halal di Kota dan Kabupaten Bogor

Hardiana Widyastuti¹, Nisa Zahra², Fitry Primadona³

^{1,2}Departemen Manajemen IPB University

³Sekolah Bisnis IPB University

¹hardiana75@gmail.com, ²nisazahra29@gmail.com,

³fitryprimadona@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

Currently, halal products are one of the factors considered in the marketing process. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the level of consumer awareness of halal food and cosmetic products in general which are modernized by religious beliefs. The research was conducted in Bogor City and Regency. SEM-PLS analysis was used in data analysis in this study. The results of the study explain that the factors that influence public awareness of halal products are factors of halal certification, halal exposure, and religious beliefs. While the factors that have no effect are health reasons. Religious belief as a moderating variable will increase the awareness factor of exposure to halal food and health causes. Religious beliefs do not reinforce or absorb the belief factors that influence people's awareness of halal food.

keyword: halal, halal awareness, religious belief, halal food, halal cosmetics.

ABSTRAK

Produk halal saat ini menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran produk. Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis hal-hal yang memiliki hubungan dengan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk makanan dan kosmetik halal secara umum yang dimodernisasi oleh keyakinan agama. Penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bogor dan pengambilan data berlangsung selama tiga bulan. Analisis SEM-PLS digunakan dalam analisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk adalah faktor sertifikasi halal, paparan halal, dan keyakinan agama. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh adalah alasan kesehatan. Keyakinan agama sebagai variabel moderasi akan meningkatkan kesadaran faktor paparan makanan halal dan penyebab kesehatan. Keyakinan agama tidak memperkuat atau melemahkan faktor keyakinan yang mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap makanan halal.

kata kunci: halal, halal awareness, religious belief, produk pangan, kosmetika halal.

PENDAHULUAN

Produk halal saat ini menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran produk. Fenomena halal lebih lanjut disampaikan oleh Wilson (2014) merupakan daya tarik yang didorong oleh kebutuhan untuk mengidentifikasi, mengatur, mengontrol, melacak dan mengkomunikasikan proses dan aktivitas. Hal ini menyebabkan banyak negara meminta produk halal sejalan dengan

(role halal certification), keterpaparan informasi (halal exposure) dan alasan kesehatan (health reason) dan keyakinan agama (religious belief). Randolph (2003) lebih lanjut menyatakan bahwa kesadaran lebih pada pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi. Kesadaran halal adalah ketertarikan atau pengalaman terhadap sesuatu untuk mendapatkan informasi tentang apa yang sedang terjadi seputar makanan, minuman dan produk halal.

Seiring dengan pesatnya upaya sertifikasi halal yang dilakukan oleh para produsen, perlu dilakukan juga kajian terhadap kehalalan ditinjau dari sisi konsumen. Pengetahuan terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat akan produk halal menjadi perlu dilakukan. Produk pangan bersertifikat halal merupakan produk yang penting bagi konsumen. Menurut *Global Islamic Economy Report* tahun 2018/2019, pengeluaran akan produk pangan halal yang mencapai 817 miliar dollar Amerika Serikat, dan Indonesia menduduki posisi pertama sebesar 170 miliar dollar Amerika.

Pemahaman tentang halal sangat terkait dengan keyakinan religiusitas (*Religious Belief*) seseorang. Religiusitas seseorang sangat memegang peranan penting dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan halal. Religiusitas merupakan kepercayaan akan ajaran-ajaran agama tertentu yang berdampak pada kehidupan sehari-hari (Afriani 2009). Aziz *et al* (2009) juga menyatakan bahwa halal tidak hanya merek, namun juga kepercayaan dan kode etik moral dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen secara umum terhadap produk makanan dan kosmetik halal, serta bagaimana faktor tersebut dimoderasi oleh keyakinan agama.

Tinjauan Pustaka

Halal

Man & Sazili (2010) menyatakan bahwa halal adalah semua hal yang dimulai dari sumber bahan baku hingga distribusi produk akhir serta pengiriman kepada konsumen. Halal dalam bahasa Arab yang memiliki arti melepaskan atau tidak terikat, sedangkan Girindra (2008) menyatakan bahwa halal adalah suatu hal yang diperbolehkan atau dapat dilakukan, tidak terikat atau bebas dari ketentuan yang melarang. Penelitian lain menjelaskan bahwa konsumen memiliki persepsi mengenai halal yaitu keamanan, agama, kesehatan dan khusus (Triwardhani *et al* 2022).

Halal Awareness

Secara umum, tingkat kesadaran dalam konteks halal menurut Ambali dan Bakar (2013) adalah memiliki minat atau pengalaman pada sesuatu dan mendapat informasi mengenai produk halal. Kesadaran halal adalah suatu tingkat pemahaman dari seorang pada saat mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal (Nurchahyo & Hudrasyah 2017). Menurut Karimah dan Darwanti (2021) kesadaran halal adalah salah satu alat ukur konsumen untuk memahami dan mengetahui

tentang produk halal. Penting bagi konsumen Muslim untuk meningkatkan kesadaran dalam memilih dan mengonsumsi produk halal, terutama ketika membeli produk pangan impor yang mayoritas diproduksi oleh produsen non-Muslim. Konsumen akan lebih cermat dan selektif dalam memilih produk yang terjamin kehalalannya (Novianti, 2021). Semakin tinggi *halal awareness* terhadap makanan, maka semakin besar perhatian untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi sesuai dengan persyaratan halal (Anggarini dan Dewanti 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan survei dengan responden yang relevan, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, referensi, data statistik dan juga penelitian terdahulu yang relevan seperti jurnal, disertasi dan tesis. Data sekunder digunakan sebagai data pelengkap untuk melengkapi data primer.

Survei ini dilakukan di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor pada bulan Maret hingga Mei 2019. Sampel survei terdiri dari 200 responden berusia 18 tahun yang tinggal di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor.

Teknik Analisis Data

Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*

Metode SEM-PLS ini digunakan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran produk halal yang dikukuhkan atau dimoderasi dengan keyakinan religius. Produk halal yang dimaksud adalah pangan halal dan kosmetika halal.

PLS adalah metode SEM statistik yang memperhatikan varians dan digunakan untuk memecahkan masalah spesifik dalam regresi linier berganda. Metode ini cocok untuk kasus tertentu, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, dan multikolinearitas. Menurut Jogiyanto (2011), SEM-PLS dapat digunakan sebagai alat prediksi kausalitas dalam pengembangan teori.

Tabel 1 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Indikator	Rule of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Loading factor</i>	<ul style="list-style-type: none">• >0.70 pada <i>Confirmatory Research</i>• >0.60 pada <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	• >0.50 pada <i>Confirmatory dan Exploratory Research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	• 0.70 pada masing-masing peubah
	Akar kuadrat AVE dan hubungan antar	Akar kuadrat AVE > hubungan antar

Validitas dan Reliabilitas	Indikator	Rule of Thumb
	variabel	variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	<ul style="list-style-type: none">• >0.70 pada <i>Confirmatory Research</i>• >0.60 dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none">• >0.70 pada <i>Confirmatory Research</i>• 0.60-0.70 dapat diterima pada <i>Exploratory Research</i>

Sumber : Jogiyanto 2011

Hipotesis Penelitian

- Hipotesis 1 : Sertifikat halal berpengaruh terhadap kesadaran produk halal
- Hipotesis 2 : Keyakinan Agama sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh antara sertifikat halal terhadap kesadaran produk halal
- Hipotesis 3 : Halal Exposure berpengaruh terhadap kesadaran produk halal
- Hipotesis 4 : Keyakinan Agama sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh antara Halal Exposure terhadap kesadaran produk halal
- Hipotesis 5 : Alasan kesehatan memiliki dampak pada kesadaran orang pada produk halal
- Hipotesis 6 : Keyakinan Agama sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh antara alasan kesehatan pada kesadaran produk halal
- Hipotesis 7 : Keyakinan agama berpengaruh terhadap kesadaran produk halal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)

Evaluasi Model Pengukuran

a. *Convergent Validity*

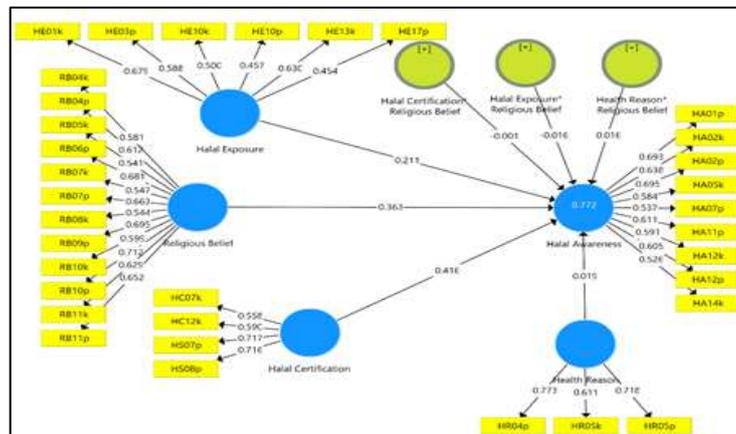
Validitas konvergen terdiri dari dua komponen, yaitu reliabilitas item (nilai tiap indikator) dan average variance extract (AVE). Validitas konvergen dipakai untuk menghitung sejauh mana setiap parameter dapat menjelaskan variabel laten yang terkait. Semakin tinggi nilai fungsi konvergen, semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Menurut Ghozal

(2012) dan Chin (1998), Korelasi dianggap memiliki validitas konvergen jika faktor muatannya lebih besar dari 0,6.

b. *Reliability Item*

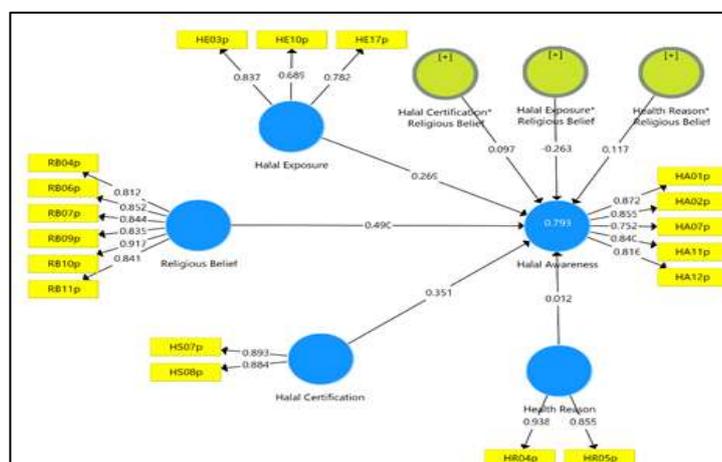
Untuk mengecek keefektifan indikator dapat dilihat dari nilai faktor beban (standardized load). Nilai tersebut menunjukkan seberapa kuat Korelasi antara setiap indikator dan variabel-variabel yang mendasarinya. Jika nilai faktor beban lebih besar dari 0,6, maka indikatornya dapat dianggap valid dan berguna untuk digunakan sebagai alat ukur variabel laten.

Gambar 2 menunjukkan nilai standardized factor loading searah panah yang menghubungkan variabel laten dan indikator. Nilai ini menunjukkan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Untuk menilai validitas indikator, perlu diperhatikan nilai standardized loading factor pada variabel laten masing-masing indikator.



Gambar 2 Standardized loading factor model penuh

Pada Gambar 2, terdapat beberapa indikator yang nilainya < 0.6 sehingga harus direduksi dari model. Selanjutnya dilakukan estimasi ulang pada model setelah direduksi sampai menghasilkan indikator yang valid (dapat dilihat pada Gambar Y).



Gambar 3 Standardized loading factor pada model hasil reduksi indikator

Gambar 3 menunjukkan hasil model konstruksi yang menunjukkan bahwa faktor beban standar pada model dan laju reduksi tidak valid. Dalam model tersebut, masing-masing nilai standardized loading factor pada masing-masing indikator adalah 0,6 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada model tersebut berperan terutama sebagai ukuran untuk variabel-variabel laten sehat yang dapat dicapai dalam permodelan.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE adalah singkatan dari Average Variance Extracted, menunjukkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator dari variabel laten dibandingkan dengan varians karena kesalahan pengukuran. Nilai AVE standar 0,5 atau lebih besar menunjukkan bahwa variabel laten memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan kata lain, secara rata-rata, variabel laten menjelaskan lebih dari setengah variabilitas dalam indikator. Nilai AVE ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai AVE pada setiap variabel laten

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Halal Awareness	0.686
Halal Certification	0.790
Halal Exposure	0.596
Health Reason	0.806
Religious Belief	0.723

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE semua variabel lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas konvergen. yang baik karena mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi indikator.

d. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengacu pada prinsip bahwa pengukuran dalam konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi signifikan satu sama lain. Oleh karena itu, untuk menghitung validitas diskriminan suatu model pengukuran reflektif dapat dilakukan dengan menghitung cross-loading antar variabel manifes untuk setiap variabel laten.

Cross-loading adalah ukuran yang mengkomparasikan hubungan indikator dengan komponennya dan dengan blok lainnya. Validitas

diskriminan yang baik akan mampu menjelaskan lebih banyak variabel dari satu indikator daripada menjelaskan diskriminasi berdasarkan indikator konstruk lainnya.

Semua nilai loading faktor untuk setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menandakan bahwa penempatan pointer pada setiap dimensi atau variabel sudah benar.

e. Uji Realibilitas

Nilai reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,7 dapat digunakan untuk uji reliabilitas. Jika reliabilitas komposit untuk setiap variabel laten lebih besar dari 0,7, berarti indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel laten tersebut. Nilai reliabilitas komposit ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai composite reliability pada variable laten

Variabel Laten	Composite Reliability
Halal Awareness	0.916
Halal Certification	0.882
Halal Exposure	0.815
Health Reason	0.892
Religious Belief	0.940

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai kepercayaan gabungan dari variabel laten lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua variabel laten dapat diartikan memiliki reliabilitas yang baik atau baik dalam pengukuran indikatornya. Ini berarti bahwa indeks cocok untuk mengukur variabel laten.

f. Evaluasi Model Struktural

Pada model struktural terdapat hubungan antara variabel laten eksogen (X) dengan variabel laten endogen (Y) atau variabel endogen (Y) dengan variabel endogen lainnya (Y). Nilai koefisien jalur standar untuk model struktural dihitung dan disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis	Hubungan Variabel Laten	Original Sampel	Standard Deviation	T Statistics	P Values
1	Halal Certification → Halal Awareness	0.350	0.068	5.169	0.000*
2	Halal Certification*Religious	0.097	0.072	1.345	0.179

	Belief → Halal Awareness				
3	Halal Exposure → Halal Awareness	0.269	0.058	4.646	0.000*
4	Halal Exposure*Religious Belief → Halal Awareness	-0.263	0.090	2.911	0.004*
5	Halal Reason → Halal Awareness	0.012	0.039	0.312	0.755
6	Halal Reason*Religious Belief → Halal Awareness	0.117	0.057	2.042	0.042*
7	Religious Belief → Halal Awareness	0.490	0.099	4.929	0.000*

*Signifikansi taraf 5%

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis 1:

Sertifikasi halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesadaran akan makanan halal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran masyarakat akan makanan halal dipengaruhi oleh sertifikasi halal.

Hipotesis 2 :

Keyakinan Agama sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara sertifikat halal terhadap kesadaran produk pangan halal memberikan hasil yang tidak signifikan.

Hipotesis 3 :

Halal exposure berpengaruh positif dan signifikan terhadap halal food awareness. Jika ada pengungkapan halal, kesadaran masyarakat akan makanan halal akan semakin luas dan mudah dipahami.

Hipotesis 4 :

Keyakinan Agama sebagai variabel moderasi pada pengaruh antara Halal Exposure terhadap kesadaran produk halal memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Keyakinan Agama merupakan variabel yang memperkuat pengaruh Halal Exposure terhadap kesadaran orang pada produk halal . Hal ini berarti semakin meningkat Halal Exposure dan keyakinan agama seseorang maka akan meningkat kesadaran orang pada produk halal.

Hipotesis 5 :

Kesadaran halal tidak dipengaruhi oleh alasan akan kesehatan.

Hipotesis 6 :

Keyakinan agama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pengaruh motif terkait kesehatan terhadap kesadaran halal sebagai variabel penyesuaian. Dapat disimpulkan bahwa keyakinan agama merupakan variabel yang memperkuat dampak motif terkait kesehatan terhadap kesadaran masyarakat akan produk halal. Hal ini dapat diartikan bahwa motif terkait kesehatan dan keyakinan agama meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal.

Hipotesis 7 :

Keyakinan agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran akan kehalalan produk. Hal ini dapat dijelaskan dengan adanya peningkatan keyakinan agama seseorang akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk halal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa faktor yang berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat terhadap produk halal adalah faktor sertifikat halal, *halal exposure*, dan keyakinan agama. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh yaitu alasan kesehatan. Keyakinan agama sebagai variabel moderasi akan memperkuat kesadaran pada produk pangan halal pada faktor *halal exposure* dan alasan kesehatan. Keyakinan agama tidak memperkuat atau memperlemah faktor sertifikat dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat pada produk pangan halal.

Rekomendasi yang dapat diberikan melalui penelitian ini yaitu (1) Produk pangan harus mempunyai label dan sertifikat halal dari BPJPH; (2) Sosialisasi halal pada produk pangan dan komestik baik kepada konsumen dan pengusaha harus terus dilaksanakan melalui pendidikan, pelatihan, brosur dan media sosial lainnya; (3) Memberikan keyakinan pada masyarakat mengenai fungsi produk pangan dan kosmetik halal untuk kesehatan (lewat prosedur produk pangan halal); (4) Memberikan motivasi terhadap keyakinan agama sehingga masyarakat sadar dan paham mengenai pentingnya kehalalan pada produk pangan dan kosmetik halal ; (5) Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung keberlanjutan produk pangan dan kosmetik halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani. 2019. Studi Komparatif Tingkat Religiusitas Antara Remaja yang Salah Satu Orangtuanya Berkarir dengan Remaja yang Kedua Orangtuanya Berkarir [Skripsi]. Pekanbaru: Fakultas Psikologi UIN Suska Riau
- Ambali A, Bakar AN. 2013. Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implications. 21(1): 7-32.

- Aziz A, Muslim A, Zaidi L. 2009. The Percption to Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study for Malaysian Consumer. 28(5): 27-33.
- Girindra, Aisjah. 2008. *Dari sertifikasi menuju labelisasi halal: LPPOM MUI*. Jakarta (ID): Pustaka Jurnal Halal
- Global Islamic Economy Report. 2018. "Indonesia Peringkat Pertama untuk Konsumsi Makanan Halal Dunia". [online]. Dapat diakses pada kompas.com
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2011. Konsep dan Aplikasi *Structural Equation Modeling* Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta (ID) : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Man YBC, Sazili AQ. 2010. *Handbook of Polutry Science and Technology: Food Production From The Halal Perspective*. United States (US): Wiley
- Randolph G. 2003. Surgical anatomy of recurrent laryngeal nerve. In G. Randolph (Ed.), *Surgery of the thyroid and parathyroid glands* (pp. 300-43). Philadelphia (PA) : Saunders
- Wilson, JAJ. 2014. The Halal Phenomenon : An Extension or A New Paradigma, Jilid 1, Social Business Volume 4 ,Westburn Publisher Ltd <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>
- Ghozali I. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Karimah N, Darwanti. 2021. Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Poroducts. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*. Vol. 2, No. 2 : 177-191.
- Triwardhani D, Yuliniar, Aswar K, Supriyadi YN. 2022. The effect of Halal Label Perception, Lifestyle and Quality of Service on Purchase Decision at Starbucks Coffee in Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 14, No.4 : 42-49.
- Mubarok FK, Imam MK. 2022. Halal Industry in Indonesia; Challenge and Opportunities. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol. 2, No.1 : 55-64.
- Anggraini I, Dewanti DS. 2020. The effect of Halal Food Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variabel. *Journal of Economics Research and Social Science*. Vol.4, No.1 : 17-29.
- Novianti. 2021. Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor pada Konsumen Pengguna e-commerce Sociolla (Studi pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.9, No.2 : 76-92.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 No 4 (2023) 1957-1958 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i4.3570

Mastuki. 2019. Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan.
Diakses pada laman <https://kemenag.go.id/read/update-sertifikasi-halal-di-indonesia-ekspektasi-dan-kenyataan-8njgk>

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada LPPOM MUI yang telah membantu dan menyediakan kebutuhan data untuk penelitian ini serta kepada Marini Chandra dan Aisah Pratiwi Astutik.