

**ASPEK RELIGIUSITAS
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL
(Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan)**

Oleh:

Dwiwiyati Astogini¹⁾, Wahyudin¹⁾, dan Siti Zulaikha Wulandari¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

Religiosity is one's religion appreciation concerning the symbols, beliefs, values and behaviors that are driven by spiritual forces. Indonesian consumer behavior in products purchasing decisions, also can be considered as a part of activities related to the religiosity. This study aims to determine the influence of Religiosity on halal product purchasing decisions, and examine the most influential religiosity dimension on purchase decisions of packaging food and beverages, as well as consumer perception of MUI's halal logo and company's halal logo. Target population in this study is consumers in Purwokerto, which is buying packaging food and beverages and aged over 15 years and make a purchase decision based on his own. Samples of the 100 respondents obtained by accidental sampling method. This study used five Religiosity dimension proposed by Stark and Glock as independent variables : Ritual, Ideological, Intellectual, experience and Consequences Dimensions. The dependent variable is consumer purchasing decisions of packaging of food and beverages. By using multiple regression analysis showed that Religiosity has no effect on consumer purchasing decisions of packaging food and beverages and Consequences Dimension is the most influential religiosity dimension. Also note that most consumers believe both LPPOM-MUI halal logo and halal logo issued by the company.

Keywords: Religiosity, Consumers decision, Halal Food and Beverages

PENDAHULUAN

Setiap negara dan atau bangsa memiliki karakteristik khusus yang mencerminkan perilaku konsumen masing-masing negara dan atau bangsa tersebut. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa (Loudon, Dellabitta, 1993). Perilaku Konsumen Indonesia menurut Handy Irawan (2007) memiliki sepuluh (10) karakter unik, yaitu : Berpikir Jangka Pendek, Tidak Terencana, Suka Berkumpul, Gagap Teknologi, Orientasi Pada Konteks, Gengsi, Kuat di Sub culture, Kurang Peduli Lingkungan dan Religius.

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas dapat digambarkan sebagai adanya konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan agama sebagai unsur afektif dan perilaku terhadap agama sebagai unsur psikomotorik. (Rahmat, 1996).

Aktifitas beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Ancok, 2001:76). Jadi, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Jalaludin (1996), religiusitas mempunyai lima dimensi yang terdiri dari: *Dimensi Ritual (syari'ah)*; *Dimensi ideologis (aqidah)*; *Dimensi Intelektual (ilmu)*; *Dimensi pengalaman atau*

penghayatan (experiential) dan *Dimensi konsekuensial (pengamalan)*

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan simbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen. Misalnya, konsumen seringkali tidak memperhatikan kehalalan suatu produk jika tidak ada isu haram terhadap produk tersebut, adanya konsumen yang membeli produk bajakan, masih banyaknya masyarakat (muslim) yang memilih menggunakan jasa layanan keuangan yang konvensional dibandingkan yang syariah, meskipun Majelis Ulama Indonesia (MUI) secara jelas telah mengeluarkan fatwa bahwa bunga bank adalah haram, dan lain-lain.

Dari sekitar 100 ribu *consumer goods* (produk makanan, obat dan kosmetik) yang beredar di pasaran Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal, sedangkan selebihnya masih abu-abu (www.halalMUI.com). Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut

boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya strategi produk. Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan *market share* yang lebih menjanjikan. Label halal yang dilekatkan pada kemasan produk, dapat berupa logo halal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, dan dapat juga diperoleh dari hasil sertifikasi halal Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Religion* (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (e.g. Bonne et al. 2007). Delener (1994) menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Jusmaliani dan Hanny Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama).

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal, Dimensi Religiusitas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan dan mengetahui persepsi konsumen terhadap logo halal MUI dan logo halal perusahaan.

Model Perilaku Konsumen

Banyak model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Salah satu model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (1999) adalah sebagai berikut : Model perilaku konsumen tersebut merupakan model *Stimulus-Respon* (rangsangan – jawaban). rangsangan penjualan dan rangsangan lainnya yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan penjualan terdiri dari tujuh unsur yaitu: Harga, Produk, Tempat (*place*), Promosi, Kinerja (*performance*), Proses (*process*), dan Orang (*people*). Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari: Ekonomi, Teknologi, Politik dan Budaya.

Semua rangsangan baik rangsangan penjualan maupun rangsangan lainnya melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, keputusan pembelian yang merupakan pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Religiusitas

Keberagaman atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten.

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam bukunya *American Piety : The Nature of Religious Commitment* (1968); religiusitas (*religiosity*) meliputi lima dimensi yaitu :

1. Dimensi Ritual; yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.
2. Dimensi Ideologis; yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain-lain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermula dari Al quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma’ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.
3. Dimensi Intelektual; yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagaman akan lebih terarah.
4. Dimensi Pengalaman; berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-

- doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khushuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.
5. Dimensi Konsekuensi; Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Ditinjau dari dimensi ini semua aktivitas yang berhubungan dengan kemasyarakatan umum merupakan ibadah. Hal ini tidak lepas dari ajaran Islam yang menyeluruh, menyangkut semua sendi kehidupan

Hukum Halal Haram dalam Islam

Kata halal memiliki arti "dijijinkan, diperbolehkan, legal, diperkenankan". Halal berarti diijinkan dan diperbolehkan oleh Allah; sedangkan haram berarti dilarang. Hukum memakan yang Halal menentukan makanan mana yang diperbolehkan dan makanan mana yang dilarang. Orang-orang Muslim dilarang untuk mengkonsumsi daging babi, alkohol, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa mematuhi hukum/aturan dalam Islam.

Konsumsi produk halal tidak hanya mencakup makanan saja, namun meliputi sejumlah produk dalam rentang yang luas, seperti : peternakan, fashion, cosmetics, banking, dan industri lainnya. Seorang Muslim harus hidup sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan dalam setiap detil kehidupannya, misalnya dalam pekerjaan, keuangan, kehidupan social dan konsumsi makanan.

Pada prinsipnya semua bahan makanan dan minuman adalah halal, kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasul-Nya. Dasar penentuan halal-haramnya suatu makanan bagi umat Islam terdapat dalam Al Qur'an, seperti tercantum pada ayat-ayat berikut : Bahan yang diharamkan Allah adalah bangkai, darah, babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah (QS. Al-Baqarah : 173). Sedangkan minuman yang diharamkan Allah adalah semua bentuk khamar (minuman beralkohol) (QS. Al-Baqarah : 219). Hewan yang diharamkan akan berubah statusnya menjadi haram apabila mati karena tercekik, terbentur, jatuh ditanduk, diterkam binatang buas dan yang disembelih untuk berhala (QS. Al-Maidah : 3). Jika hewan-hewan ini sempat disembelih dengan menyebut nama Allah sebelum mati, maka akan tetap halal kecuali diperuntukkan bagi berhala.

Mengacu pada dasar penentuan kehalalan suatu produk maka dapat disebutkan bahwa yang dimaksud

dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu :

- Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti : bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
- Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam.
- Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Religiusitas dan Produk Halal

Beberapa penelitian telah dilakukan berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pembelian produk halal. Penelitian Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke (2007) dengan judul *Determinants of halal meat consumption in France* bertujuan untuk menguji determinan konsumsi produk halal dengan menggunakan pendekatan *theory of planned behaviour* sebagai kerangka konseptual. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap konsumsi daging halal pengaruh rekan dan kontrol berperilaku dapat memprediksi minat untuk mengkonsumsi daging halal.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Religion* (agama) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum (Assadi 2003, Bonne et al. 2007, Delener 1994, Pettinger et al. 2004); khususnya pada keputusan pembelian makanan dan kebiasaan makan (e.g. Bonne et al. 2007). Delener (1994) menyatakan bahwa *religiosity* merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Itulah sebabnya, mengapa *religiousness*, sebagai nilai yang penting dalam struktur kognitif konsumen individu, dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Hasil penelitian Jusmaliani dan Hanny Nasution (2008) menjelaskan tentang pengaruh aspek religiusitas terhadap minat untuk membeli produk halal, dan perilaku membeli bukan semata-mata merupakan fungsi rasa dan harga, namun juga mempertimbangkan religi (agama). Secara khusus, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai aspek yang mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi daging halal.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- Aspek Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.
- Dimensi Konsekuensi merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

METODE ANALISIS

Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah masyarakat di Purwokerto yang merupakan konsumen produk makanan dan minuman dalam kemasan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang ditentukan dengan cara menaksir proporsi jumlah obyek yang akan diteliti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden adalah konsumen muslim yang berusia diatas 15 tahun dan melakukan pembelian berdasarkan pengambilan keputusan sendiri. Pemilihan sample dilakukan secara *accidental sampling*, dengan responden yang tersebar di empat kecamatan di Purwokerto, yaitu Kecamatan Purwokerto Timur, Purwokerto Barat, Purwokerto Utara dan Purwokerto Selatan.

Definisi Operasional

Religiusitas dalam penelitian ini adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual yang merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Indikator religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada Dimensi Religiusitas yang dikemukakan oleh R. Stark dan C.Y. Glock (1968); yang meliputi lima dimensi yaitu : *Dimensi Ritual (syari'ah)*; Dimensi ideologis (*aqidah*); Dimensi Intelektual (ilmu); Dimensi pengalaman atau penghayatan (*experiential*) dan Dimensi konsekuensial (pengamalan). Sedangkan yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian Produk Halal adalah kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan proses pengambilan keputusan yang telah dilaluinya, meliputi tindakan individu konsumen didalam membeli produk berkaitan dengan label halal.

Skala Likert digunakan sebagai alat Pengukuran variable, dengan menggunakan skala interval dalam bentuk checklist. Tiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya pada setiap pernyataan yang diberi skala antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju).

HASIL ANALISIS

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui identitas responden. Bagian 2 berisi pernyataan responden mengenai aspek religiusitas dan keputusan pembelian *consumer goods* oleh responden, serta bagian ke tiga berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui pendapat responden terhadap kepercayaan label halal

yang dikeluarkan oleh perusahaan dan label halal yang dikeluarkan oleh MUI.

Peneliti menyebarkan 110 kuesioner dengan respons rate adalah sebesar 91% (100 responden). Responden berjenis kelamin laki-laki dan responden berjenis perempuan mempunyai persentase yang hampir seimbang, yaitu 51% responden berjenis kelamin laki-laki dan 44% responden berjenis kelamin perempuan. Sedangkan 5% responden tidak bersedia memberikan jawaban.

Mayoritas responden mempunyai rentang usia 21-30 tahun. 14% reponden berusia 31-40 tahun, 13% berusia 41-50 tahun dan 10% berusia 51-60 tahun. Banyak diantara responden yaitu 36% tidak bersedia memberikan mengenai usia mereka saat ini. Namun dari hasil pengamatan, usia mereka berkisar antara 20-40 tahun. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan SMA dengan persentase sebesar 36%. Kelompok terbesar kedua adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1, yaitu 27%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2/S3 sebesar 18% dan D1/D2/D3/D4 sebesar 14%.

Berdasarkan jenis pekerjaannya, 21% responden bekerja sebagai PNS, yaitu karyawan beberapa instansi pemerintah (PEMDA), dosen, dan guru. 24% adalah karyawan swasta. 15% reponden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, mayoritas diantara mereka adalah pedagang. 14% reponden adalah ibu rumah tangga, 15% adalah pelajar/mahasiswa. Persentase terkecil adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai TNI/POLRI, yaitu sebesar 3%. 8% responden masuk dalam kelompok lain-lain, yaitu responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai tidak tetap, buruh, dan pembantu rumah tangga.

Hasil Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 jawaban responden Hasil analisis dengan menggunakan *korelasi product moment*, yang diolah dengan program SPSS 16.0, menunjukkan bahwa r hitung untuk semua item pernyataan pada variabel X1,X2,X3,X4, dan X5 lebih besar dibandingkan r tabel (0,463) atau signifikan pada tingkat 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, untuk menguji reliabilitas kuesioner dipergunakan perhitungan dengan rumus *alpha cronbach*. Nilai yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas terhadap item-item pernyataan dalam variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan variabel Y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,463) atau signifikan pada tingkat 0,01, sehingga semua item pernyataan tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi liner berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,660 + 0,185 X_1 + 0,232 X_2 + 0,234 X_3 + 0,072 X_4 + 0,392 X_5$$

Dari hasil analisis untuk persamaan di atas dapat diketahui bahwa Konstanta (a) sebesar $-0,660$. Nilai konstanta sebesar $-0,660$ menunjukkan bahwa tanpa adanya dimensi Ritual, dimensi Ideologis, dimensi Intelektual, dimensi Pengalaman dan dimensi Konsekuensi maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal adalah sebesar $-0,660$

Selanjutnya berdasarkan persamaan tersebut kemudian dilakukan pengujian hipotesis penelitian, dengan hasil pengujian sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis 1

Secara simultan kelima dimensi Religiusitas ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai uji F hitung sebesar dan nilai signifikansi F sebesar $0,000$, pada Γ 95%, namun secara parsial hanya terdapat satu dimensi aspek Religiusitas, yaitu dimensi Konsekuensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

Secara parsial, dimensi Ritual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,438 < t$ tabel ($1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,154 > (0,05)$.

Secara parsial, dimensi Ideologis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,105 < t$ tabel ($1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,272 > (0,05)$.

Secara parsial, dimensi Intelektual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,294 < t$ tabel ($1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,199 > (0,05)$.

Secara parsial, dimensi Pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,534 < t$ tabel ($1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,588 > (0,05)$.

Secara parsial, dimensi Konsekuensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $2,301 > t$ tabel ($1,96$) dan nilai signifikansi sebesar $0,024 > (0,05)$.

Berdasarkan Uji F dan Uji t tersebut diatas, maka Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Aspek Religiusitas yang terdiri dari dimensi Ritual, dimensi Ideologis, dimensi Intelektual, dimensi Pengalaman dan dimensi Konsekuensi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal, *ditolak*.

Nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh sebesar $0,591$, menunjukkan bahwa keterkaitan antara Religiusitas yang terdiri dari dimensi Ritual, dimensi Ideologis, dimensi Intelektual, dimensi Pengalaman dan dimensi Konsekuensi dengan keputusan pembelian produk halal cukup kuat. Namun demikian

nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh hanya sebesar $34,9\%$. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa Aspek Religiusitas yang terdiri dari dimensi Ritual, dimensi Ideologis, dimensi Intelektual, dimensi Pengalaman dan dimensi Konsekuensi hanya berpengaruh $34,9\%$ terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara $65,10\%$ keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk mengetahui dimensi apakah dalam Aspek Religiusitas yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk halal digunakan uji elastisitas. Namun demikian, karena hanya dimensi Konsekuensi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, maka dimensi Konsekuensi yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian produk halal. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa dimensi Ritual yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk halal, *ditolak*.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap logo halal pada produk konsumsi diperoleh hasil bahwa 15% responden menyatakan bahwa mereka tetap percaya kehalalan produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk yang mereka beli. Beberapa alasan yang disampaikan adalah bahwa tidak dicantumkannya label halal pada suatu produk tidak berarti bahwa produk tersebut tidak halal. Hal ini terutama dapat terjadi pada produk-produk makanan hasil produksi industri kecil yang seringkali tidak mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka.

50% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempercayai kehalalan produk yang tidak mencantumkan label halal pada sebuah produk. Pendapat yang mereka sampaikan diantaranya adalah; 1) salah satu indikator bahwa sebuah produk halal untuk dikonsumsi adalah adanya label halal pada kemasan produk, maka jika tidak ada label halal berarti produk tersebut tidak boleh dikonsumsi, 2) jika tidak ada label halal maka kehalalan produk tersebut diragukan, dan mereka berpendapat bahwa hal-hal yang sifatnya masih meragukan lebih baik dihindari. 3) tidak adanya jaminan kehalalan suatu produk jika tidak mencantumkan label halal

15% responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu pada kehalalan produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Kadangkala mereka tetap membeli suatu produk meskipun tidak ada label halalnya jika produk itu penting dan harus dikonsumsi, serta melihat bonafiditas dari produsen pembuat produk tersebut. 20% responden tidak memberikan jawaban.

35% responden menyatakan bahwa mereka mempercayai label halal yang dikeluarkan perusahaan, meskipun tidak tercantum label halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah; 1) selama ada label halal, merupakan jaminan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi, 2) suatu perusahaan tidak akan sembarangan mencantumkan label halal sebagai salah

satu bentuk pertanggungjawaban perusahaan pada publik, 3) tidak ada/tidak tahu perbedaan label halal yang dikeluarkan oleh perusahaan dan yang resmi dikeluarkan oleh MUI jadi percaya saja.

35% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempercayai label halal yang dikeluarkan oleh perusahaan. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah; 1) perusahaan dapat saja mencantumkan label halal pada produk yang mereka buat meskipun tanpa uji kehalalan yang baik, 2) beberapa perusahaan akan melakukan apa saja agar produk yang mereka produksi dapat terjual, 3) hanya MUI lembaga yang benar-benar bisa dipercaya untuk mengeluarkan sertifikasi halal sebuah produk.

10% responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu. Beberapa alasan yang dikemukakan adalah; 1) saat ini banyak sekali produk yang mencantumkan label halal yang bukan dikeluarkan oleh MUI yang beredar di pasaran, 2) dari beberapa kasus sebelumnya, untuk produk yang mencantumkan label halal yang dikeluarkan oleh MUI pun ternyata tidak halal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

kurva membentuk lonceng, serta pada diagram *normal P-P plot regression standardized* yang menggambarkan keberadaan titik-titik di sekitar garis dan pada scatter plot tampak titik-titik menyebar yang kesemuanya menunjukkan model berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan Uji Kolmogorov Smirnov dimana nilai *asym.sig (2 tailed)* sebesar $0,242 > (0,05)$, yang menunjukkan model berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel $X > (0,05)$.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diperoleh nilai VIF seluruh variabel < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model persamaan regresi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada lampiran 7 diperoleh nilai DW sebesar 2,017. nilai ini terletak antara dU (0,157) dan 4-DU (2,22) sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dimensi Ritual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam dimensi Ritual mempunyai nilai rata-rata tinggi yaitu 4,31. Artinya responden taat dalam menjalankan perintah-perintah agama seperti sholat, puasa, membayar zakat, dan menunaikan (berniat) untuk beribadah haji. Namun dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk

halal. Hal ini karena responden berpendapat bahwa sholat, puasa, zakat, haji dan ritual-ritual lain merupakan kewajiban sebagai muslim, lepas dari keputusan mereka dalam membeli produk halal. Dimensi Ritual nampak dalam hal-hal yang konkrit dan secara langsung berhubungan dengan ritual ibadah, sedangkan keputusan pembelian produk halal lebih mengarah pada kegiatan muamalah yang tidak melibatkan ritual keagamaan dalam pelaksanaannya.

Dimensi Idiologis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam dimensi Idiologis mempunyai nilai rata-rata sangat tinggi yaitu 4,58. Artinya, responden mempunyai keyakinan yang sangat kuat bahwa Islam merupakan agama yang paling benar dan semua yang diajarkan oleh Islam adalah baik dan harus menjadi pedoman dalam segala bidang kehidupan. Namun dimensi ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk halal. Hal ini karena responden berpendapat bahwa kebenaran Islam sudah tidak dipertanyakan lagi, lepas dari keputusan mereka dalam pembelian produk halal. Keyakinan akan kebenaran Islam tertanam dengan sangat kuat karena berkaitan dengan aspek Ketuhanan, sedangkan dalam keputusan pembelian, lebih dipersepsikan sebagai kegiatan muamalah yang tidak secara langsung berhubungan dengan aspek Ketuhanan tersebut.

Dimensi Intelektual dan Dimensi Pengalaman tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal meskipun nilai rata-rata pernyataan responden untuk kedua dimensi ini cukup tinggi, yaitu 4,16 dan 4,17. Pernyataan responden untuk kedua dimensi ini mempunyai nilai rata-rata terendah diantara dimensi lain. Jawaban responden mengindikasikan bahwa mereka menerima kebenaran Islam lebih karena doktrin-doktrin yang mereka peroleh dari penanaman ajaran Islam yang mereka peroleh sebelumnya, bukan dari argumen dan pemikiran logika yang kuat. Jawaban responden untuk pernyataan tentang usaha untuk menambah pemahaman tentang agama dan menambah pengetahuan keagamaan lewat seminar atau membaca buku-buku keagamaan juga relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa karena keengganan untuk menambah wawasan dan pengetahuan keagamaan, maka sebagian besar responden juga tidak memahami akan esensi pentingnya kehalalan suatu produk. Dalam pemahaman umum, asalkan suatu produk tidak mengandung babi, maka dianggap halal. Padahal pada kenyataannya, banyak sekali produk-produk makanan yang menggunakan zat tambahan seperti pengemulsi, pengawet, dan sebagainya yang merupakan produk turunan atau ekstrak dari salah satu bagian tubuh babi. Hal yang demikian banyak tidak diketahui oleh masyarakat islam sendiri, karena kurangnya wawasan mengenai ilmu-ilmu agama yang sifatnya muamalah.

Dimensi Konsekuensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Halal. Hasil jawaban responden untuk pernyataan-pernyataan dalam dimensi Idiologis mempunyai nilai rata-rata sangat tinggi yaitu 4,58. Artinya keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka konsumsi sehari-hari khususnya makanan yang halal didasarkan pada konsekuensi mereka sebagai seorang muslim. Responden mempunyai komitmen untuk menerapkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari diantaranya untuk mengkonsumsi yang halal dan meninggalkan yang haram. Salah satu hal menarik yang diperoleh dalam penelitian ini adalah meskipun responden menyatakan bahwa label halal penting dicantumkan dalam kemasan produk dan mereka berusaha selalu membeli produk dengan kemasan halal dengan memperhatikan ada tidaknya label halal pada produk yang mereka beli, namun jika ternyata produk yang terlanjur mereka beli ternyata tidak mencantumkan label halal sebagian responden menyatakan bahwa mereka akan tetap mengkonsumsinya dan tidak akan mereka buang atau mereka berikan pada orang lain. Dari hasil wawancara dan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden, beberapa hal yang mendasari hal tersebut adalah beberapa produk makanan kecil terutama yang diproduksi oleh industri rumah tangga jarang mencantumkan label halal pada kemasan produk mereka. Responden akan lebih memperhatikan ada tidaknya label halal untuk produk-produk buatan luar negeri contohnya produk-produk Cina karena ketidakpercayaan mereka akan kehalalan komposisi bahan baku untuk membuat produk tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan Uji F dan Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa Aspek Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.
2. Diantara 5 Dimensi Religiusitas yang terdiri dari Dimensi *Ritual*, Dimensi *Ideologis*, Dimensi *Intelektual*, Dimensi *Pengalaman* dan Dimensi *Konsekuensi*, yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal adalah dimensi *Konsekuensi*.
3. Berdasarkan persepsi konsumen terhadap logo halal LPPOM-MUI dan logo halal yang dikeluarkan oleh perusahaan diperoleh hasil bahwa 35% responden mempercayai label halal yang dikeluarkan perusahaan, 35% responden menyatakan bahwa mereka tidak mempercayai label halal yang dikeluarkan oleh perusahaan; 10% responden menyatakan bahwa mereka ragu-ragu dan 20% responden tidak menjawab. Dengan demikian, responden mempercayai label halal baik yang dikeluarkan oleh MUI maupun yang di keluarkan oleh perusahaan. Namun, label halal MUI akan lebih dipertimbangkan konsumen karena konsumen tidak merasa ragu-ragu akan kehalalan suatu produk.

Berdasarkan temuan diatas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen yang menjadi target marketnya. Konsumen Indonesia yang secara umum dipersepsikan religius, ternyata tidak memberikan perhatian yang besar terhadap label halal dalam keputusan pembelian produk makanan kemasan. Namun demikian, jika dilihat dari salah satu dimensi religiusitas yaitu dimensi *Konsekuensi*, terlihat bahwa konsumen mempertimbangkan label halal dalam kemasan produk makanan yang dibelinya. Untuk itu, sebagai antisipasi terhadap semakin tingginya nilai-nilai religiusitas didalam masyarakat, maka sebaiknya perusahaan makanan dalam kemasan memberikan label halal pada produknya.

Perusahaan pada tahap awal dapat menggunakan logo halal yang dibuat sendiri. Namun diupayakan agar kedepan, perusahaan dapat memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI, sehingga masyarakat akan semakin yakin dengan kehalalan produk makanan dalam kemasan yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan aspek perlindungan konsumen, maka sebaiknya pihak-pihak yang terkait seperti : ulama, MUI, YLKI dan sebagainya dapat meningkatkan pemahaman terhadap masyarakat dengan mengedukasi mereka mengenai arti pentingnya label halal yang tercantum dalam produk makanan dalam kemasan. Dengan demikian, masyarakat terjamin dalam mendapatkan produk makanan yang halal dan thoyiban.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Jamaludin dan Fuad Anshari Suroso, *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1995.
- Al Quran dan Terjemahan, Thoha Putra, Semarang, 1995.
- Assael, Henry. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.

- Imron (Jurnal Cakrawala Fakultas Agama Islam UMM) *Religiusitas Dan Kecerdasan Emosi* (Perspektif Psikologi Islami)
- Jalaludin, *Psikologi Agama*, Raja Grafindo, Jakarta, 1996.
- Jamaludin Ahmad www.biropersonel.metro.net, diakses pada tanggal 28 Maret 2008
- Jusmaliani & Hanny Nasution. (2008) *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption* Centre for Economic and Development Studies, Indonesian Institute of Sciences Department of Marketing, Monash University Jurnal NCMR 2008
- Karijn Bonne, Iris Vermeir, Florence Bergeaud-Blackler, Wim Verbeke *Determinants of halal meat consumption in France* Journal: British Food Journal Year: 2007 Volume: 109 Issue: 5 Page: 367 – 386 ISSN: 0007-070X
- Kerlinger, F.N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*, Jilid I, edisi ketiga. UGM Press, Yogyakarta
- Kotler, Philip. (1999) *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Kotler Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I PT. Prenhalindo, Jakarta
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993) *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen : Jilid 1*. L.Salim (penerjemah). Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (1996). *Marketing Research An Applied Orientation*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc. New Jersey
- Noharuddin Nordin. *Greater awareness, more options boost halal market*, <http://www.btimes.com.my> (Published: 2009/04/13)
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1996.
- Sugiono, (1999) *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. ALFABETA. Bandung.
- Wibisono, M. Agung, (2008). Hubungan Antara Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Labelisasi Halal Makanan Kaleng Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim Di Surabaya, Undergraduate Theses, Unair
- Vijay Amin, *Business Opportunities in Halal Food*. www.abi.co.uk
- <http://www.posmetropadang.com>. Perilaku Konsumen Sebaiknya Harus Diteliti (Sabtu, 19 Juli 2008)
- <http://www.btimes.com.my>
- www.halal-MUI.com (Diakses tanggal 20 Februari 2010)