



PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK COKELAT CADBURY PADA MAHASISWA KAMPUS INSTITUT STIAMI JAKARTA

Irfan Wahyu Kurniawan¹, Abbas Mansyur², Supriyono³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

^{2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to analyze how much influence halal awareness and halal certification have on the interest in buying cadbury chocolate products for STIAMI Institute campus students in Jakarta.

This study uses a quantitative approach with an associative type and with primary data as a source of data obtained from the results of the questionnaire. The population were Muslim students' of the 2015 business administration who attended the STIAMI Institute campus in Jakarta. The sample used was 137 respondents using purposive sampling method. Data analysis methods in this study are validity and reliability test, normality test, correlation coefficient analysis, multiple linear regression analysis, test coefficient of determination and hypothesis testing.

The results of the study found that: (1) Halal awareness had a positive effect on buying interest with a regression value of 0.273 and a significance level of 0,000. (2) Halal certification has a positive effect on buying interest with a regression value of 0.406 and a significance level of 0,000. (3) Halal awareness and Halal certification simultaneously have a positive effect on buying interest with a calculated F value of 131.935 greater than F table of 3.06 and a significance level of 0.000 less than 0.05. (4) The influence amount of Halal Certification on buying interest is 66.3% while the remaining 33.7% is influenced by other variables not examined by the author.

Keywords: *Buying Interest; Cadbury Chocolate Products; Halal Awareness; Halal Certification.*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Irfan Wahyu Kurniawan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* irfanwk17@gmail.com

How to cite this article : Kurniawan, IW., Mansyur, A., & Supriyono (2020) 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 92–97.

PENDAHULUAN

Kebutuhan dasar manusia terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan dasar tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara. Untuk kebutuhan sandang dapat dipenuhi dengan mudah. Berbagai macam jenis dan model pakaian yang tersedia di sekitar kita. Untuk kebutuhan papan juga tersedia berbagai pilihan jenis hunian seperti rumah, apartemen ataupun rumah yang disewakan. Sedangkan untuk kebutuhan pangan dapat juga didapatkan dengan mudah yaitu dengan beraneka ragam jenis makanan dan minuman.

Namun untuk masalah makanan tidak hanya dilihat dari sekedar rasa dan tampilan yang menggoda selera. Banyak pertimbangan yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih untuk membeli makanan. Pertimbangan yang paling mendasar ialah halal atau tidaknya makanan tersebut. Dalam kondisi saat ini dimana jumlah populasi umat muslim yang semakin berkembang sepertimana data dari Pew research Center bahwa estimasi populasi muslim pada tahun 2050 akan mencapai 2,761 milyar, meningkat dari data sebelumnya pada tahun 2010 yang hanya mencapai 1,599 milyar.

Maka dari itu berdasarkan pertimbangan yang ada perlu dilakukan analisis seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk cokelat cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta. Analisis seberapa besar pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk cokelat cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta. Analisis seberapa besar pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal secara simultan terhadap minat beli produk cokelat cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta.

LITERATUR REVIUW

Kesadaran adalah keadaan seseorang dimana ia tahu atau mengerti dengan jelas apa yang ada dalam pikirannya. Indra Utoyo (2011: 97) memaparkan bahwa: “Kesadaran diri berarti mengetahui secara pasti apa yang sedang terjadi dalam diri sendiri. Kesadaran diri menimbulkan respon dan sikap antisipasi, mempersiapkan diri dengan baik dalam menghadapi apa yang akan terjadi.” Menurut Goleman (2016: 83) menjelaskan bahwa, “kesadaran diri yaitu mengetahui apa yang kita rasakan pada suatu saat dan menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusan diri sendiri, memiliki tolok ukur yang realitas atas kemampuan diri dan kepercayaan diri yang kuat.”

Halal dalam istilah bahasa Arab berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama islam, karena islam sangat peduli dengan kesehatan. Makanan dan minuman yang memiliki dampak baik (halalan thayyiban) diperintahkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim. Sebaliknya, makanan dan minuman yang memiliki efek buruk (buruk-baik itu pada zatnya maupun karena pengaruh dari luar) dilarang untuk dikonsumsi. Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al- Baqarah: 168 Allah berfirman: “*Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”

Di dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Menurut Direktori Produk Halal Indonesia (2011: 32), “sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.” Menurut Hasan Sofyan (2014: 242) mengemukakan bahwa: “Sertifikasi halal ialah surat yang

diterbitkan oleh MUI pusat atau provinsi terkait halalnya suatu produk makanan, obat-obatan,

minuman dan kosmetika yang diproduksi oleh perusahaan sesudah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOMMUI.”

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi suatu perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009: 137), “minat beli sendiri didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.” Menurut Ali Hasan (2013: 173), “minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian.”

Kesadaran halal adalah suatu pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang apa yang diperbolehkan dan diizinkan sesuai dengan syariat dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur’an dan Hadits. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI dimana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut. Hal ini juga yang mempengaruhi minat membeli muslim untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana peneliti menentukan beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat dibuat, diinstrumen untuk mengukurnya.

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan 2 tahap yaitu studi kepustakaan (*library research*) dimana Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur berupa buku-buku, teori-teori, dan studi lapangan (*field research*) dimana Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Cara yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu teknik kuisioner dan teknik analisis data.

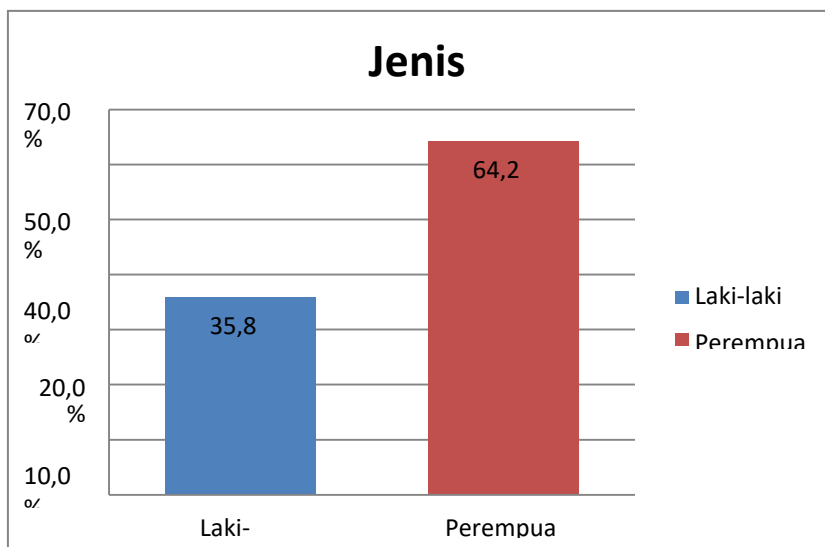
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Identitas Responden (Jenis Kelamin Responden)

Jenis Kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam setiap jenis kelamin sering kali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1
Karakteristik Identitas Responden berdasarkan Jenis Kamin

| No | Jenis Kelamin | Responden | Presentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 49 | 35,8% |
| 2 | Perempuan | 88 | 64,2% |



Gambar 1 Grafik Persentase Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 1 dan gambar 1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu 88 orang (64,2%) sedangkan responden pria yaitu sebanyak 49 orang (35,8%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan sebagai proporsi yang lebih besar dibanding jenis kelamin laki-laki yang berkuliah di Kampus Institut STIAMI Jakarta. Hal ini disebabkan karena populasi mahasiswa di Kampus Institut STIAMI Jakarta yang berjenis kelamin perempuan lebih besar dibanding jenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi kesadaran halal dan sertifikasi halal maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Kesadaran Halal adalah suatu pengetahuan atau pemahaman seseorang tentang apa yang diperbolehkan dan diizinkan sesuai dengan syariat dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap minat beli. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dalam analisis regresi linier berganda diperoleh kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,273 serta diperoleh nilai t hitung sebesar (5,072) lebih besar dari t tabel sebesar (1,97783) dengan taraf signifikansi hasil sebesar (0,000) yaitu lebih kecil dari (0,05). Dalam pengujian koefisien determinasi diperoleh bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh sebesar 42,4% terhadap minat beli. Dengan demikian pengujian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk coklat cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut STIAMI Jakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dengan hasil pembahasan dan penelitian pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa: Besarnya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk coklat Cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta sesuai dengan hasil koefisien determinasi (R^2 square atau R^2) menunjukkan nilai R^2

atau R^2 sebesar 0,424. Artinya kesadaran halal terhadap minat beli sebesar 0,424 atau 42,4%. Dengan kata lain bahwa pengaruh kesadaran halal (X_1) secara parsial terhadap minat beli (Y) sebesar 42,4% dan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Besarnya pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk coklat Cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta sesuai dengan hasil koefisien determinasi (R square atau R^2) menunjukkan nilai R square atau R^2 sebesar 0,599. Artinya sertifikasi halal terhadap minat beli sebesar 0,599 atau 59,9%. Dengan kata lain bahwa pengaruh sertifikasi halal (X_2) secara parsial terhadap minat beli (Y) sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Besarnya pengaruh kesadaran halal (X_1) dan sertifikasi halal (X_2) terhadap minat beli produk coklat Cadbury pada mahasiswa muslim administrasi bisnis angkatan 2015 kampus Institut STIAMI Jakarta sebesar 0,663 atau 66,3%. Dengan kata lain bahwa pengaruh kesadaran halal (X_1) dan sertifikasi halal (X_2) secara simultan terhadap minat beli (Y) sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: Berdasarkan hasil dari tabel rekapitulasi pada variabel kesadaran halal terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,09 yang menunjukkan bahwa mahasiswa masih banyak yang kurang mengetahui kehalalan coklat cadbury yang diimpor di Indonesia. Sebaiknya sebelum membeli produk, konsumen mencari lebih detail informasi kehalalan produk pada website resmi MUI apakah produk tersebut sudah lolos dan terdaftar atau belum terdaftar. Berdasarkan hasil dari tabel rekapitulasi pada variabel sertifikasi halal terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,51 yang menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa membeli coklat cadbury tanpa mempertimbangkan negara yang memproduksinya. Karena karakteristik setiap negara berbeda, maka bahan baku serta proses produksi produk juga berbeda sehingga disesuaikan dengan negara masing-masing. Konsumen perlu memperhatikan dan memahami negara asal produksi lebih detail dengan mencari informasi lebih lanjut di internet, dan sebaiknya untuk produk khusus impor yang diproduksi di luar negeri untuk bahan baku dan proses produksi disesuaikan dengan karakteristik negara tujuan impor. Berdasarkan hasil dari tabel rekapitulasi pada variabel minat beli terdapat indikator pernyataan dengan nilai 3,58 yang menunjukkan bahwa masih kurangnya kesadaran dari konsumen untuk mencari informasi tentang produk coklat cadbury yang diminatinya. Baiknya perusahaan mencantumkan informasi detail pada kemasan produk dan informasi produk di internet, sehingga memudahkan konsumen yang ingin mengetahui informasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi Kelima. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Burhanuddin. 2011. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang: UIN Maliki Press.
- Chaplin, James P. 2011. Kamus Lengkap Psikologi (Terjemah). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Daryanto, 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Dharmmesta dan Hani Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Direktori Produk Halal Indoneesia. (2011). Indonesian Halal Product Directory 2008-2009. Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta.
- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty, 2009. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Universitas diponegoro.
- Goleman, Daniel. 2016. Emotional Intelligence, Kecerdasan Emosional. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan Ali, 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS. Hasan, K.N Sofyan. 2014. Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indra Utoyo. 2011. Manajemen Alhamdulillah. Bandung: PT. Mizan Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. dialihbahasakan oleh Bob Sabran. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. 2015. Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci. Edisi 1. Cetakan 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Pellu, Muhammad Ibnu Elmi As. 2009. Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama. Malang: Madani.
- Poerwanto, M. Ngalim. 2014. Administrasi dan Supervisi Pendidikan. Bandung: Remaja Putra Utama.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rosdakarya. Rahmat, Jalaludin. 2012. Psikologi Agama. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas. 2013. Sistem Pengendalian Manajemen. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.
- Sunyoto, Danang. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
- Yusuf Al-Qaradhawi. 2017. Tuntas Memahami Halal dan Haram. Jakarta: Qalam (Serambi).
- Yuswohady. 2015. Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulham. 2018. Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal. Jakarta: Kencana.