



ANNUAL Research 2020

**Persepsi Makanan Halal dan Niat
Membeli Konsumen Non-Muslim
di Pulau Jawa**

Departemen Riset dan Pengembangan SEF UGM

SAMBUTAN KETUA SEF UGM

Assalaamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Bismillahirrahmanirrahiim, Puji syukur kehadiran Allah Subhana Wa Ta'ala karena dengan karunia-Nya riset ini dapat terselesaikan dengan baik di tengah suasana Covid-19, shalawat wa salaam kepada pemimpin terbesar kita Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wassalam. *Annual Research* (Annur) merupakan program kerja autentik dari departemen Riset Pengembangan (Risbang) SEF UGM sekaligus menjadi ciri khas keilmuan dari SEF UGM. Pada tahun ini Annur mengangkat tema "makanan halal" dan yang menarik, penelitian ini melihat persepsi konsumsi makanan halal dari konsumen Non-Muslim. Dan tentu dari riset ini kita dapat melihat sejauh mana pengaruh variabel apa saja termasuk makanan halal terhadap persepsi konsumsi dari konsumen Non-Muslim. Berikutnya saya ikut berterimakasih atas kerja keras tim Annur dari departemen Riset dan Pengembangan (Risbang) dan juga biro Media dan Publikasi (Medikasi) sehingga *output* riset ini dapat terealisasi dengan sangat menarik. Terakhir semoga dengan *output* riset ini dapat memberi wawasan dan dapat menjadi referensi keilmuan bagi siapapun secara luas. Sekian, *Ekonom Rabbani! Bisa!*

Wassalaamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh

Yogyakarta, 18 November 2020

Reza Noor Falaq

Ketua SEF UGM 2020

SUSUNAN REDAKSI

Ketua SEF UGM

Reza Noor Falaq

Editor

Lina Mufidah

Zyan Hasna Nadhira

Redaksi

Agung Setia Adi

Irfan Aziz Al Firdaus

Saefu Robani

Saddam Galih Aldermand

Abyan Anugrah Prihandana

Enumerator

Angelica Novitasari

Rumzil Maynisa Sanjaya

Innaka Leshinta

Muhaimin Nul Amin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat korelasi persepsi makanan halal dan niat membelinya dari konsumen non-muslim di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini ditujukan kepada produsen makanan halal dengan harapan mampu mengetahui cara untuk meningkatkan strategi pemasaran pada konsumen non-muslim agar dapat memaksimalkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga ditujukan kepada akademisi apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini termasuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen non-muslim yang berdomisili di Pulau Jawa. Penentuan subjek tersebut dilakukan dengan teknik *cluster sampling*. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan *pairwise correlation*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel religiusitas, kesadaran mengkonsumsi makanan halal, kesadaran pentingnya sertifikasi halal, dan ketertarikan akan brand halal terhadap niat membeli makanan halal memiliki korelasi yang positif. Meskipun begitu, variabel religiusitas memiliki korelasi yang negatif dengan kesadaran mengkonsumsi makanan halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal yang keduanya berkorelasi positif terhadap sikap niat membeli makanan halal.

Penelitian ini merekomendasikan produsen makanan halal untuk melakukan sertifikasi terhadap produk makanan mereka serta melakukan strategi pemasaran makanan halal yang ditekankan bukan dari segi religiusitas, tetapi dari segi kualitas, keamanan, kebersihan, dan kesehatan makanan halal itu sendiri.

Latar Belakang

Dewasa ini, Produk makanan halal tidak lagi menjadi industri yang hanya ditujukan kepada konsumen muslim saja, tetapi juga kepada konsumen non-muslim. Penelitian Aziz dan Chok (2013) menyatakan bahwa konsumen non-muslim memiliki kesadaran yang signifikan terhadap produk halal. Masyarakat non-muslim telah mengadopsi makanan halal sebagai bagian dari pilihan gaya hidup. Hal ini berarti konsumen non-muslim mengakui manfaat produk halal yang memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku mereka untuk bertindak dalam kaitannya dengan niat untuk membeli produk halal.

Indonesia merupakan negara yang menempati urutan pertama dengan pengeluaran untuk makanan halal sebesar USD 17 Miliar (Thomas Reuters, 2018). Angka fantastis ini memperkuat potensi pasar kuliner halal di Indonesia sebagai gaya hidup yang diterima oleh masyarakat secara luas. Pulau Jawa merupakan pulau terpadat di Indonesia. Berdasarkan proyeksi jumlah penduduk Indonesia 2015-2045, penduduk di Pulau Jawa pada 2019 mencapai 150,4 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan separuh penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2016). Kondisi demografi ini menggambarkan bahwa Pulau Jawa merupakan pasar yang potensial dalam pengembangan industri makanan halal.

Potensi pasar makanan halal yang luas menjadi peluang bagi industri makanan halal dalam meningkatkan permintaannya, termasuk kepada konsumen non-muslim. Permintaan pada produk makanan halal sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumennya. Perhatian terhadap perilaku konsumen non-muslim dalam mengkonsumsi makanan halal dapat menjadi penilaian yang penting sebagai salah satu faktor utama untuk mencapai keberhasilan dalam industri makanan halal. Respon konsumen non-muslim terhadap makanan halal merupakan determinan dalam melihat potensi dan *trend* industri halal (Sungkar, 2007).

Berpijak pada latar belakang tersebut, mendorong kami untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Makanan Halal dan Niat Membeli Konsumen Non-muslim di

Pulau Jawa”. Penelitian ini dilakukan untuk melihat korelasi persepsi makanan halal dan niat membelinya dari konsumen non-muslim di Pulau Jawa. Hasil dari penelitian ini ditujukan bagi produsen makanan halal dengan harapan mampu mengetahui cara untuk meningkatkan strategi pemasaran pada konsumen non-muslim agar dapat memaksimalkan penjualan. Selain itu, penelitian ini bisa digunakan pula oleh akademisi apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

Metodologi

Dalam penelitian ini, kami menggunakan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster sampling* yang di dalamnya kami membentuk beberapa klaster berdasarkan provinsi domisili responden di Pulau Jawa. Namun, proporsi respondennya didominasi oleh responden yang berdomisili Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 229 responden yang seluruhnya beragama non-Islam.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data berupa statistik deskriptif dan *pairwise correlation*. Statistik deskriptif digunakan dalam membahas karakteristik responden, sedangkan *pairwise correlation* digunakan dalam melihat korelasi antara religiusitas, kesadaran mengkonsumsi makanan halal, kesadaran pentingnya sertifikasi halal, ketertarikan akan brand halal, dan niat membeli responden terhadap makanan halal. Statistik deskriptif, reliabilitas, dan korelasi dihitung untuk mendapatkan hasil dan mengidentifikasi korelasi. Instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan kuesioner adalah skala *multi-item* yang diadopsi dari penelitian Aziz dan Chok (2013) yang kemudian dimodifikasi dengan menambahkan konstruksi religiusitas dari penelitian Huber (2012) agar sesuai dengan konteks penelitian ini.

Statistik Deskriptif Responden

Tabel 1 mendeskripsikan karakteristik dari 229 responden sebagai sampel penelitian:

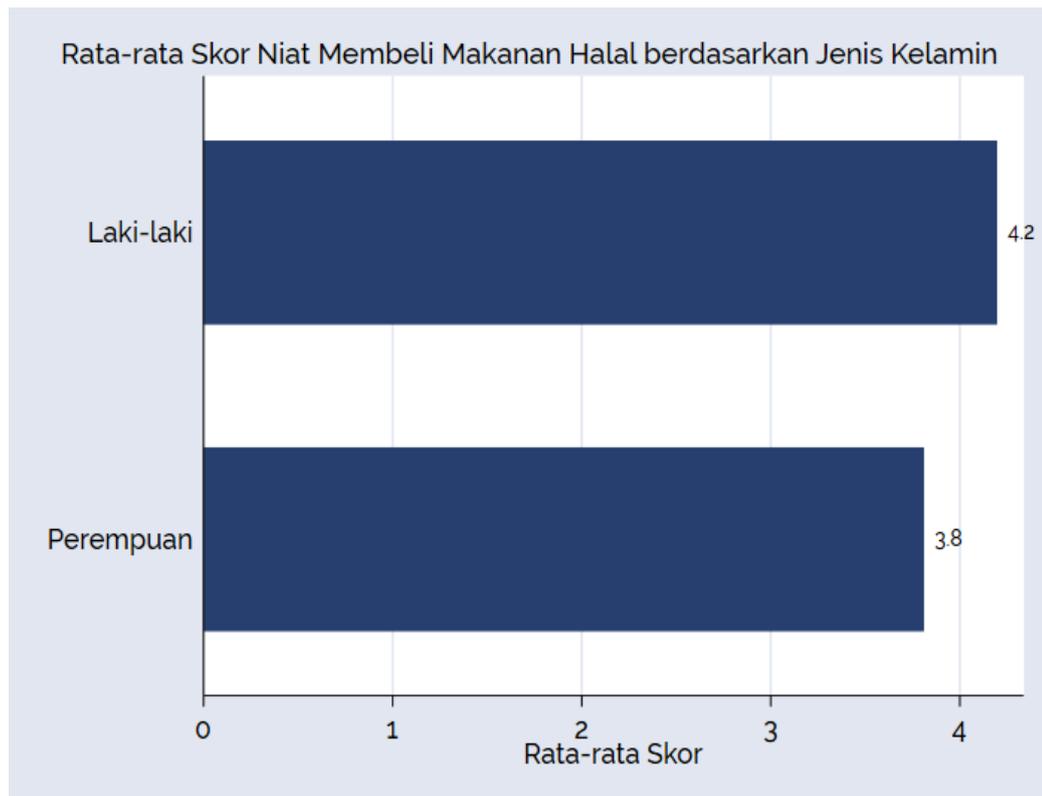
Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik	%
Jenis Kelamin	
Laki-laki	43,23
Perempuan	56,77
Agama	
Buddha	8,3
Katolik	40,17
Konghucu	0,44
Kristen	41,05
Hindu	9,17
Ateis	0,87
Domisili	
Banten	3,49
DKI Jakarta	15,28
DIY	27,51
Jawa Barat	13,97
Jawa Tengah	26,64
Jawa Timur	13,1
Usia	
13-15	2,62
16-18	15,72
19-21	76,42
22-24	4,8
25-27	0,44
Tingkat Pendidikan	
SD Sederajat	0,44
SMP Sederajat	2,62
SMA Sederajat	82,1
Diploma (D1,D2,D3)	0,44
Sarjana (S1, S2, S3)	14,41
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	98,25
PNS	0,44
Swasta	0,44
Wiraswasta	0,44
Tidak Bekerja	0,44
Pendapatan per bulan	
Rp0-Rp1.300.000	79,04
Rp1.300.001-Rp2.600.000	15,72
Rp2.600.001-Rp3.900.000	3,06
Rp3.900.001-Rp5.200.000	1,31
Rp5.200.001-Rp6.500.000	0,87

Distribusi Skor Niat Membeli Makanan Halal Berdasarkan Karakteristik

1.) Jenis Kelamin

Grafik 1 Rata-rata Skor Niat Membeli Makanan Halal berdasarkan Jenis Kelamin

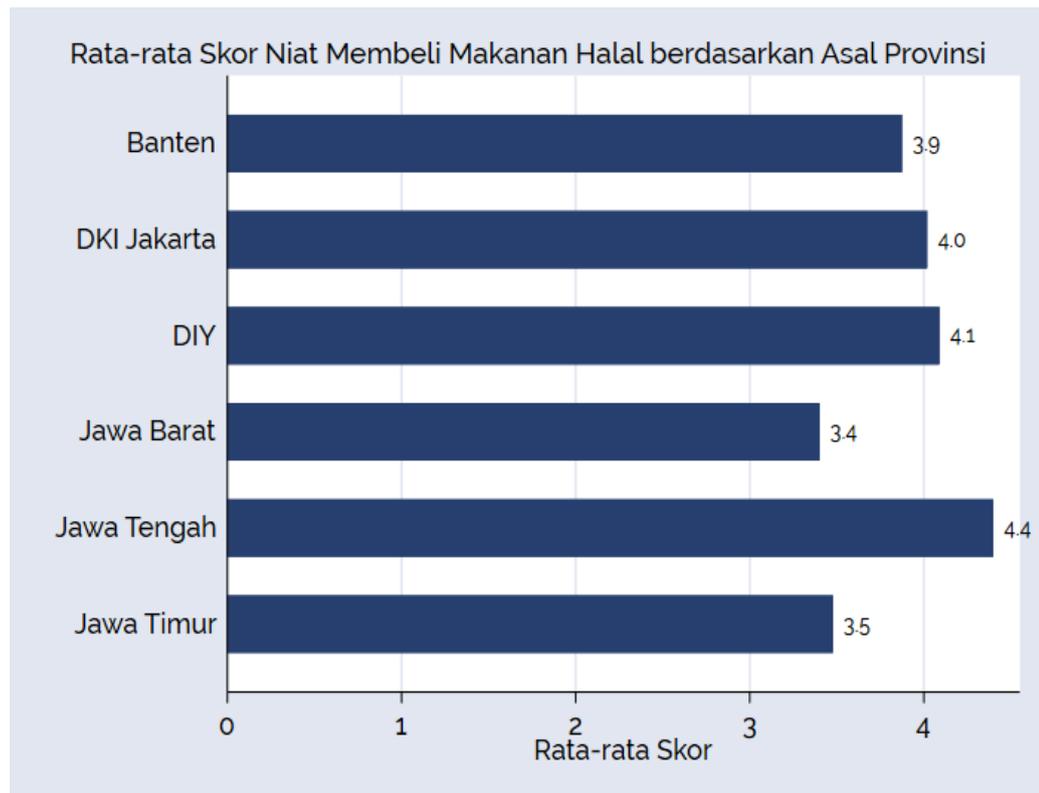


Instrumen yang digunakan dalam mengukur niatan responden adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan berskala *Likert* tujuh poin yang berkaitan dengan pembelian makanan halal. Skor responden yang mendekati angka tujuh memiliki arti bahwa responden memiliki preferensi yang tinggi untuk membeli makanan halal. Sebaliknya, skor yang mendekati angka satu memiliki arti bahwa status kehalalan bukanlah unsur yang relevan dalam pemilihan makanan bagi responden. Grafik 1 menjelaskan rata-rata skor niat membeli makanan halal berdasarkan jenis kelamin responden. Dari grafik 1 kita dapat mengetahui bahwa responden laki-laki memiliki niat membeli makanan halal yang lebih tinggi dibanding dengan responden perempuan dengan rata-rata skor

masing-masing 4,2 dan 3,8. Data statistik ini dapat menjadi data yang mencerminkan permintaan pasar makanan halal berdasarkan jenis kelamin.

2.) Asal Provinsi

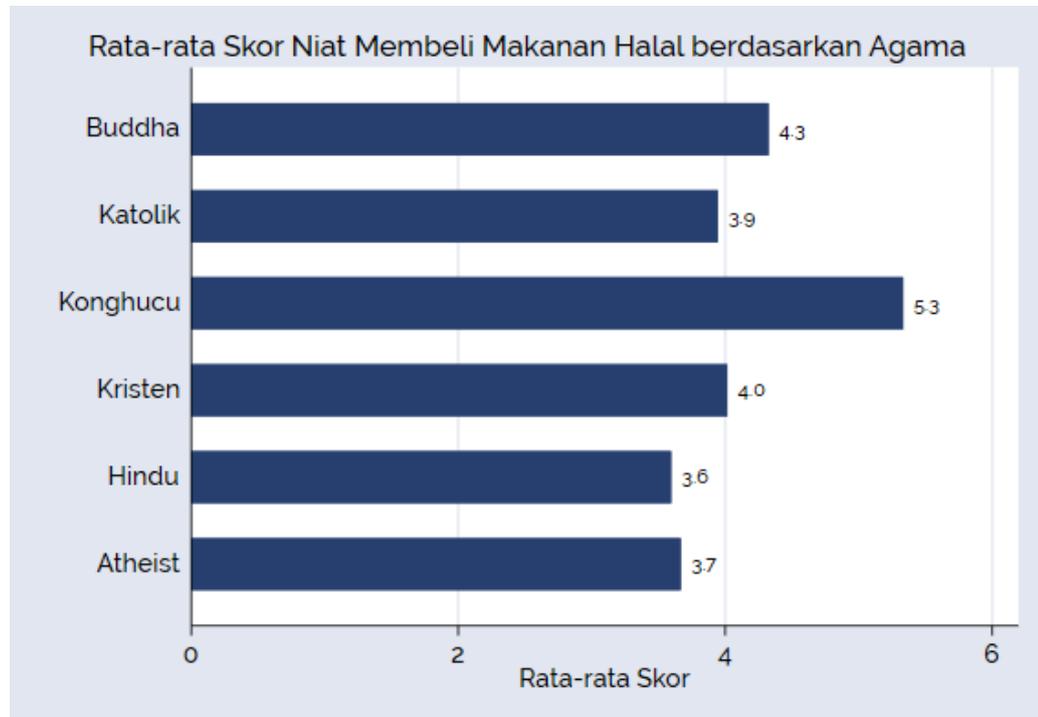
Grafik 2 Rata-rata Skor Niat Membeli Makanan Halal berdasarkan Asal Provinsi



Grafik 2 di atas mengukur seberapa besar niat responden dalam membeli makanan halal berdasarkan provinsi domisilinya. Melalui grafik tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berdomisili di Jawa Barat memiliki rata-rata skor paling kecil (3,4), kemudian di atasnya diikuti oleh responden yang berdomisili di Jawa Timur (3,5), Banten (3,9), DKI Jakarta (4,0), DIY (4,1), dan yang terbesar Jawa Tengah (4,1). Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan makanan halal responden Jawa Barat paling kecil. Di sisi lain, permintaan makanan halal responden Jawa Tengah paling besar.

3.) Agama

Grafik 3 Rata-rata Skor Niat Membeli Makanan Halal berdasarkan Agama



Dalam grafik 3 dijelaskan niat membeli responden terhadap makanan halal berdasarkan keyakinan agama. Berdasarkan grafik 3 dapat diketahui bahwa responden yang beragama Konghucu (5,3) memiliki niat membeli terhadap makanan halal paling tinggi. Kemudian, diikuti oleh responden yang beragama Buddha (4,3) dengan selisih yang cukup jauh sebesar 1,0 poin. Di urutan ketiga terdapat responden yang beragama Kristen (4,0) yang disusul oleh responden beragama Katolik (3,9) dan Atheis (3,7). Di sisi lain, responden yang beragama hindu (3,6) memiliki niat membeli makanan halal yang paling kecil.

Analisis Korelasi Variabel

Tabel 2 Rangkuman dari Mean, Standar Deviasi, *Cronbach's Alpha* dan *pairwise correlations* (N= 229)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Religiusitas	Kesadaran Mengkonsumsi Makanan Halal	Kesadaran Pentingnya Sertifikasi Halal	Ketertarikan akan <i>Brand</i> Makanan Halal	Niat Membeli Makanan Halal
Religiusitas	0,656	1				
Kesadaran Mengkonsumsi Makanan Halal	0,801	-0,082	1			
Kesadaran pentingnya Sertifikasi Halal	0,844	-0,091	0,743*	1		
Ketertarikan akan <i>Brand</i> Makanan Halal	0,785	0,058	0,367*	0,516*	1	
Niat Membeli Makanan Halal	0,899	0,029	0,576*	0,730*	0,711	1

*Signifikansi pada level 1%

Hasil dari *cronbach's alpha* dan korelasi di antara variabel ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua konstruksi memiliki reliabilitas yang tinggi (*cronbach's alpha* > 0,7), kecuali untuk konstruksi religiusitas (*cronbach's alpha* < 0,7). Reliabilitas suatu konstruksi menggambarkan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur.

Selanjutnya, dalam penelitian ini, kami melakukan analisis *pairwise correlation* untuk melihat arah korelasi antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hubungan semua variabel dengan niat membeli makanan halal secara umum memiliki korelasi yang positif. Sebagaimana yang disajikan dalam tabel di atas, bahwa korelasi antara kesadaran

pentingnya sertifikasi halal dengan niat membeli memiliki persentase yang paling besar di antara yang lainnya sebesar 73 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap niat membeli makanan halal memiliki korelasi yang erat dengan keberadaan sertifikat halal dalam makanan tersebut. Menurut Hassan (2009), produk bersertifikat halal tidak hanya diterima oleh konsumen muslim saja, tetapi juga konsumen non-muslim. Hal ini dikarenakan kesadaran pentingnya sertifikasi halal tidak hanya prasyarat religius bagi masyarakat muslim, tetapi juga prasyarat bagi masyarakat non-muslim dalam memilih makanannya.

Selain itu, responden juga menganggap bahwa ketertarikan akan *brand* halal memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dibuktikan melalui besarnya persentase korelasi antara ketertarikan brand halal dan niat membeli sebesar 71,1 persen. Ketertarikan akan *brand* halal mampu berkorelasi positif dengan niat membeli responden karena *brand* halal memiliki tingkat kepopuleran yang luas. Hal ini terjadi karena responden berdomisili di Pulau Jawa yang mayoritas penduduknya beragama muslim akibatnya *brand* halal sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Pulau Jawa, termasuk masyarakat non-muslim. Responden juga menganggap bahwa *brand* halal memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat diandalkan. Kualitas yang tinggi dari sebuah *brand* halal menunjukkan bahwa *brand* halal tidak serta merta menjual kehalalan dari regulasi syariahnya saja, tetapi juga menjual kualitasnya. Penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa *brand* sebuah produk merupakan ringkasan terkait dengan konstruksi kualitas inferen berdasarkan nama *brand* (Han, 1989). Nama *brand* tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan niat membelinya (Ataman dan Ulengin, 2003)

Kemudian, responden juga menganggap bahwa kesadaran mengkonsumsi makanan halal memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap niat membeli. Hasil yang kami dapat menunjukkan bahwa korelasi antara kesadaran halal dan niat membeli sebesar 57,6 persen. Golnaz et al. (2010) menemukan bahwa kesadaran dalam prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan berdasarkan sikap positif. Kemudian, Lada et al. (2009) dalam studi mereka tentang produk halal juga menegaskan bahwa sikap berkorelasi positif

dengan niat untuk memilih produk halal. Oleh karena itu, sikap niat membeli makanan halal ditentukan berdasarkan kesadaran terhadap konsep makanan halal.

Meskipun begitu, religiusitas memiliki persentase yang paling kecil yaitu sebesar 2,9 persen. Berdasarkan data tersebut, juga dapat diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki korelasi yang negatif dengan kesadaran mengkonsumsi makanan halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal dengan korelasi masing-masing sebesar 8,2 persen dan 9,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas responden berbanding terbalik dengan kesadaran mengkonsumsi makanan halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal. Kondisi ini terjadi sebab sampel yang menjadi responden dalam penelitian kami beragama non-muslim. Korelasi yang berbanding terbalik antara religiusitas dengan kesadaran halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal menggambarkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas responden non-muslim, maka semakin rendah pemahaman mereka terhadap kesadaran halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal. Pemahaman kesadaran halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal yang rendah mengakibatkan niat membeli makanan halal menjadi rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen non-muslim yang memiliki tingkat religiusitas yang baik memiliki niat membeli yang rendah terhadap makanan halal

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang kami lakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal berikut, antara lain:

1. Hubungan antara variabel religiusitas, kesadaran mengkonsumsi makanan halal, kesadaran pentingnya sertifikat halal, dan ketertarikan akan brand halal dengan niat membeli makanan halal memiliki korelasi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut berbanding lurus dengan niat membeli makanan halal konsumen non-muslim.
2. Hubungan antara variabel religiusitas dengan kesadaran halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal memiliki korelasi yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas responden memiliki korelasi yang berbanding terbalik dengan kesadaran halal dan kesadaran pentingnya sertifikasi halal yang keduanya berkorelasi positif terhadap sikap niat membeli makanan halal konsumen non-muslim.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang kami lakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang kami sampaikan, antara lain:

1. Produsen makanan halal perlu melakukan sertifikasi terhadap produk makanan mereka agar dapat menarik konsumen non-muslim.
2. Dalam meningkatkan minat konsumen non-muslim terhadap makanan halal dibutuhkan adanya strategi pemasaran makanan halal yang ditekankan bukan dari segi religiusitas, tetapi dari segi kualitas, keamanan, kebersihan, dan kesehatan makanan halal itu sendiri.
3. Untuk selanjutnya, apabila akan melakukan penelitian serupa diperlukan sampel yang lebih banyak dengan proporsi yang tepat sesuai dengan jumlah populasi penduduk.
4. Struktur pertanyaan kuesioner untuk unsur religiusitas sebaiknya menggunakan konstruksi lainnya dengan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi.
5. Akan lebih baik apabila dalam struktur kuesioner terdapat pertanyaan terbuka agar jawaban responden tidak hanya dibatasi oleh pilihan tertentu.

Referensi

- Ataman, B., & Ulengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250.
- 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. Retrieved November 5, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/271569218_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
- Badan Pusat Statistik. (2016). Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045 Hasil SUPAS 2015. Retrieved November 5, 2020, from <https://www.bps.go.id/publication/2018/10/19/78d24d9020026ad95c6b5965/proyeksi-penduduk-indonesia-2015-2045-hasil-supas-2015.html>
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non Muslims' awareness of halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667–674.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Hassan, W. M. (2009). The growth of halal tourism and its implication for hospitality research. In Y. A. Aziz, H. Hassan, W. M. Hassan, & M. S. Othman (Eds.), *Current issues in tourism and hospitality services in Malaysia* (pp. 85–102). Serdang, Malaysia: UPM.
- Huber (2012). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3, 710-724.

Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76.

Reuters, T. (2018). State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Thomson Reuters. Retrieved November 5, 2020, from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>

Sungkar, I. (2007). Livestock Asia 2007, Exhibition & Seminar Halal Hub Session. Retrieved November 5, 2020, from http://www.livestockasia.com/conference_paper/slide/irfan.pdf.