

Persepsi Konsumen Terhadap Label Halal Pada Produk Makanan

Wahyu Dyah Prastiwi¹ dan Setya Budi Muhammad Abduh²

¹PS Agribisnis Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

²PS Teknologi Pangan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto Tembalang, Semarang 50275

¹ Penulis korespondensi: wdpustea@gmail.com

Abstrak

Penelitian dilaksanakan untuk mengkaji persepsi konsumen pangan di Kota Semarang terhadap label halal pada produk makanan. Data diperoleh melalui interview dengan kuesioner terstruktur yang kemudian dianalisis secara deskriptif. Analisis Chi-Square dan pengujian korelasi dilakukan untuk menguji perbedaan dan kekuatan hubungan antara variabel tingkat pendapatan dan pendidikan responden pada persepsi terhadap label halal. Responden penelitian adalah individu konsumen pangan yang bertanggung jawab atas belanja pangan pada suatu rumah tangga atau pada diri sendiri. Sampel diambil di wilayah Kota Semarang dengan metode simple random sampling sedangkan sampel responden diambil dengan metode purposive accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden mengaku sudah pernah mendengar/mengenal sertifikasi halal dan 100% responden mengaku sudah pernah melihat/mengenal logo halal. Sebesar 55% responden mampu mengenali logo halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI. Lebih dari 60% responden mempunyai persepsi positif terhadap label halal pada produk pangan. Terdapat korelasi positif yang signifikan pada hubungan antara tingkat pendidikan dan jenis logo halal yang dikenali oleh responden. Skor Semantic Differential menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi positif terhadap label halal pada kriteria jaminan kualitas, tingkat keperluan, tingkat kepentingan dan keuntungan bagi konsumen.

Kata kunci: logo; halal; persepsi; sertifikasi

Pendahuluan

Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) merupakan lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi dan mengaudit produk pangan yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikasi halal. Produk yang telah memiliki sertifikat halal berhak mencantumkan label halal pada produknya. Definisi halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan atau Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam (Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2013). Labelisasi halal adalah perizinan pencantuman kata "HALAL" pada kemasan produk oleh Badan POM berdasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI yang dikeluarkan atas dasar audit dari LPPOM-MUI (Agustian & Sujana, 2013).

Pelabelan adalah pemasangan tulisan, cetakan atau gambar pada label yang menyertai produk pangan, berisi keterangan dan identitas produk tersebut. Labelisasi halal pada prinsipnya merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk berlabel tersebut secara proses produksi maupun kandungan nutrisi bahan bakunya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam. Produk berlabel halal artinya produk tersebut termasuk kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim (Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2013). Dengan demikian, produk yang tidak mencantumkan label halal dapat dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah citra yang bermakna (Kotler, 2004). Persepsi konsumen pada umumnya dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan relatif penting dari suatu atribut produk atau jasa. Atribut merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif (daya tarik pertama) dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi konsumen (Engel, 1994). Penilaian konsumen terhadap suatu produk memberikan gambaran sikap dan perilaku

konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk mengkaji atribut produk yang diinginkan konsumen seperti: ukuran, karakteristik (rasa, harga, warna, merek, label, kemasan, dll), serta ciri manfaat seperti nilai gizi dan manfaat kesehatan.

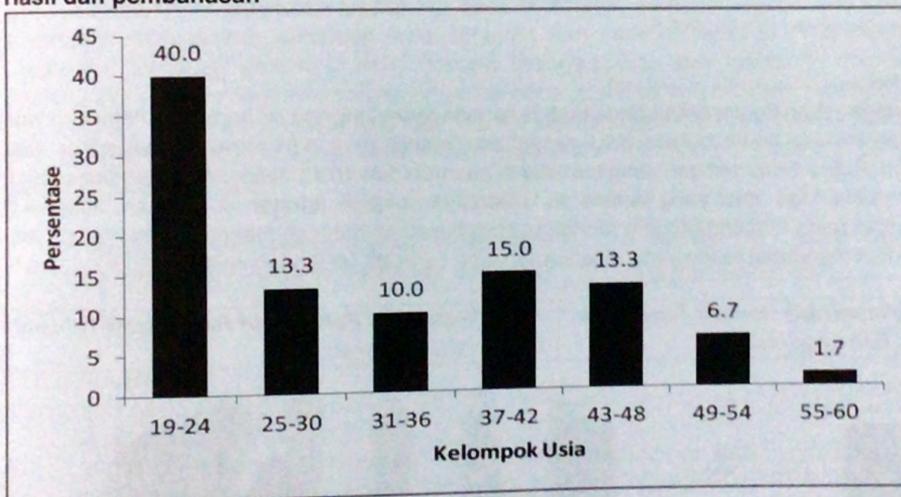
Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen pangan di Kota Semarang terhadap label halal pada produk makanan. Variabel tingkat pendidikan dan penghasilan responden juga diamati dalam penelitian ini untuk melihat hubungannya dengan pemahaman konsumen pangan terhadap label/ logo halal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pertimbangan pada institusi terkait dan pengusaha pangan skala menengah dan kecil terkait dengan penerapan Undang-undang (UU) Halal oleh pemerintah.

Metode penelitian

Pengambilan data menggunakan metode survei melalui interview dengan kuisioner terstruktur. Responden penelitian adalah individu konsumen pangan yang bertanggung jawab atas belanja pangan pada suatu rumah tangga atau pada diri sendiri. Sampel diambil di wilayah Kota Semarang dengan metode simple random sampling sedangkan sampel responden diambil dengan metode purposive accidental sampling. Penentuan besarnya ukuran sampel didasarkan pada persyaratan analisis multivariat yaitu sebesar 100 – 200 sampel (Hair dkk, 2010).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan dan mengkaji karakteristik responden dan persepsi label halal. Analisis Chi-Square dan pengujian korelasi bivariate dilakukan untuk menguji perbedaan dan kekuatan hubungan antara variabel tingkat pendapatan dan pendidikan responden pada persepsi terhadap label halal.

Hasil dan pembahasan



Ilustrasi 1. Karakteristik Responden Penelitian

Ilustrasi 1 menampilkan kelompok usia responden penelitian. 40% responden berusia antara 19 – 24 tahun, 15% berusia 37 – 42 tahun, 13% berusia 25 – 30 tahun, 10% berusia 31 – 36 tahun dan sisanya berusia antara 43 – 60 tahun. Dengan demikian, sekitar 78% responden berusia produktif. Pada Tabel 1 tampak deskripsi karakteristik sosial ekonomi responden. Hampir 60% responden mengaku berstatus tampak deskripsi karakteristik sosial ekonomi responden. Hampir 60% responden mengaku berstatus menikah. 43% responden berpendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00 per bulan, kurang lebih 42% responden berpendapatan antara Rp 2.000.000,00 – 5.000.000,00 per bulan dan 15% responden berpendapatan lebih besar dari Rp 7.500.000,00 per bulan. Pada karakteristik tingkat pendidikan, lebih dari 55% responden berpendidikan D3/ S1 dan hampir 37% berpendidikan SMU. Pada tingkat pendidikan kepala keluarga, 26,67% responden mengaku kepala keluarganya berpendidikan D3/ S1 dan 35% berpendidikan SMU. Hampir 60% responden menyatakan jumlah anggota keluarga terdiri atas 3 – 4 orang dan kurang lebih 22% responden memiliki jumlah anggota keluarga 5 orang atau lebih.

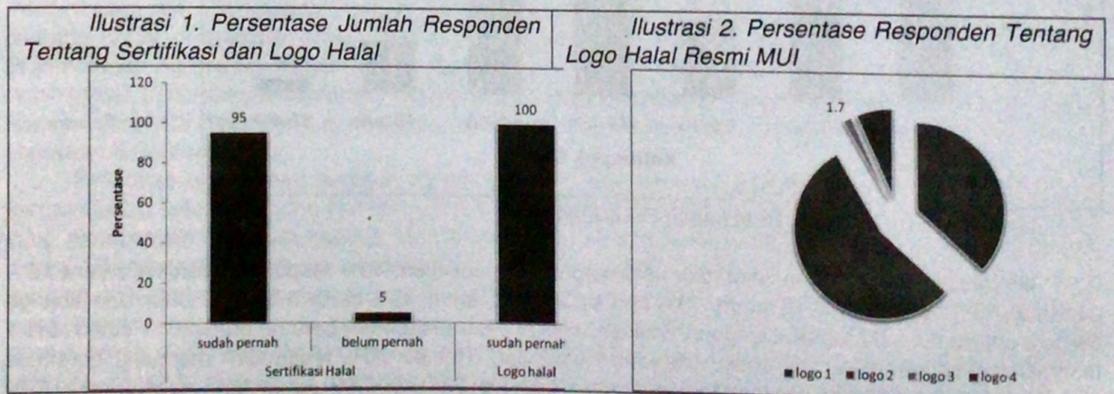
Tabel 2. Karakteristik Sosial Ekonomi Responden (n = 160)

No.	Kategori	Persentase	
1.	Status Pernikahan	Menikah	56.67
		belum/ tidak menikah	40.00
		Duda	3.33
2.	Pendapatan per bulan	<2000	43.33
		2001 – 3500	31.67
		3501 – 5000	10.00
		>7500	15.00
3.	Tingkat Pendidikan	SMP	5.00
		SMU	36.67
		D3/ S1	58.33
4.	Tingkat Pendidikan Kepala Keluarga	SMP	6.67
		SMU	35.00
		D3/S1	26.67
		S2/ S3	1.67
		> S3	23.33
5.	Jumlah anggota Keluarga	<2 orang	13.33
		2 orang	3.33
		3 – 4 orang	58.33
		5 orang	10.00
		> 5 orang	11.67

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2016

Persepsi Sertifikasi Halal

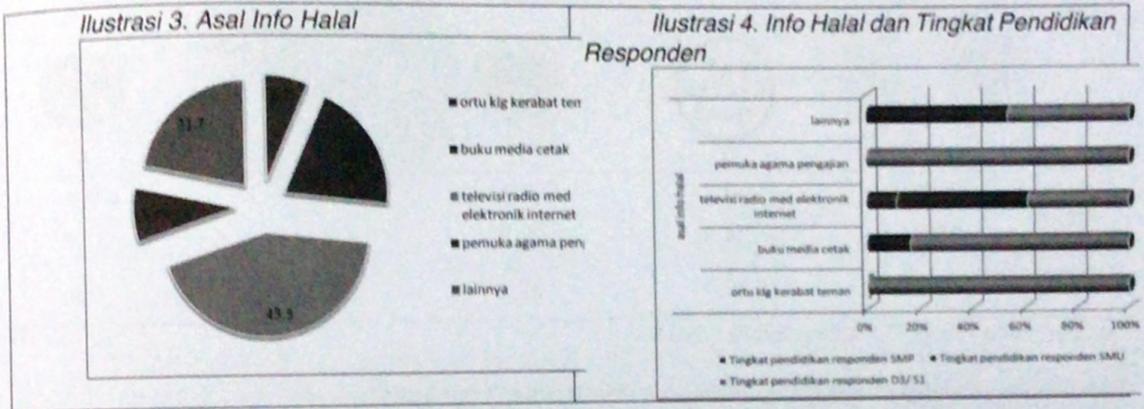
Ilustrasi 2 menjelaskan persentase banyaknya responden yang mengenal sertifikasi halal dan logo halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden mengaku sudah pernah mendengar atau melihat sertifikat halal pada produk pangan yang beredar di pasaran dan 100% responden mengaku sudah pernah melihat/ mengenal logo halal yang tertera pada kemasan produk pangan di pasaran. Ilustrasi 3 menggambarkan bahwa pada responden yang mengaku sudah pernah melihat/ mengenal logo halal, 55% nya dapat menunjukkan logo halal resmi yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (logo no 2).



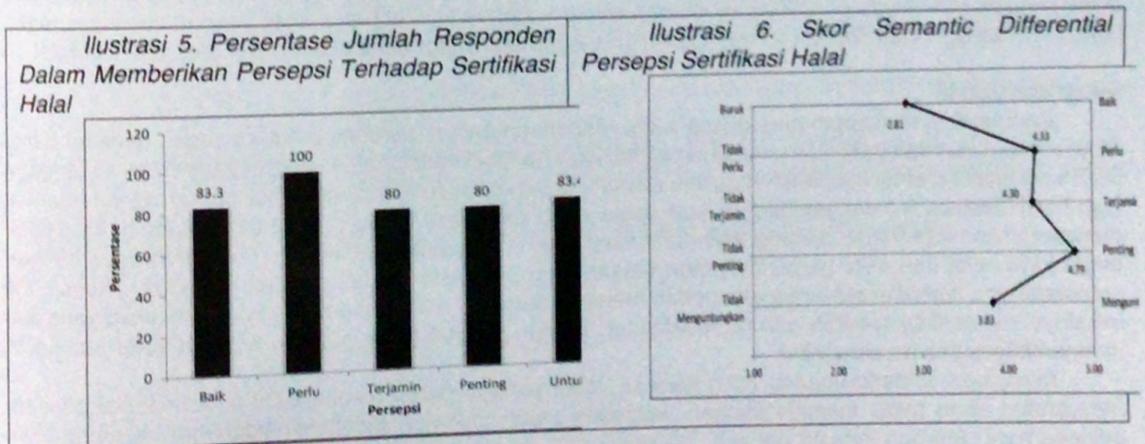
Pada penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar responden mengaku sudah pernah memperoleh informasi mengenai sertifikasi halal. Keseluruhan responden mengaku sudah pernah melihat logo halal. Penelitian ini menemukan bahwa separuh lebih responden yang mengaku mengenal logo halal dapat menunjukkan logo halal resmi dari MUI. Dengan demikian, ditemukan bahwa hampir seluruh responden pada penelitian ini sudah memahami informasi tentang labeling halal.

Responden menyatakan info kehalalan suatu produk (Ilustrasi 4) diperoleh dari televisi, radio, media elektronik, internet (43,3%); orang tua, keluarga, kerabat dan teman (21,7%), buku dan media cetak (20%),

pemuka agama/ pengajian (8,3%) dan sisanya 6,7% dari sumber lain seperti misalnya info dari produk tersebut. Ilustrasi 5 menggambarkan bahwa 100% responden yang mendapatkan info halal dari orang tua, keluarga, kerabat, teman dan pemuka agama/ pengajian berpendidikan D3/ S1. Pada responden dengan tingkat pendidikan SMU mendapatkan info tentang halal dari media baik elektronik maupun cetak.



Ilustrasi 6 menunjukkan jumlah responden dalam memberikan persepsi terhadap sertifikasi halal. Pada pertanyaan tentang tingkat perlunya sertifikasi halal, 100% responden menyatakan perlu. Sekitar 83% responden menyatakan sertifikasi halal baik dan menguntungkan konsumen. Sebanyak 80% responden menyatakan sertifikasi halal terjamin dan penting. Ilustrasi 7 menunjukkan pola persepsi responden terhadap sertifikasi halal dengan menggunakan skor semantic differential. Skor tersebut menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi positif pada 5 indikator persepsi. Pada indikator perlu dan terjamin, skor menunjukkan nilai lebih dari 4. Bahkan pada indikator penting, skor semantic lebih dari 4,5. Dengan demikian secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang cenderung positif terhadap sertifikasi halal.



Tingkat Pendidikan dan Pemahaman Logo Halal

Tabel 2 menunjukkan terdapat 77,1% responden berpendidikan D3/ S1 mampu menunjukkan logo halal resmi yang dikeluarkan oleh MUI. Responden berpendidikan SMP menunjukkan logo halal yang pada umumnya tercantum pada produk pangan namun bukan merupakan logo halal resmi dari MUI. Demikian juga pada sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SMU (54,5%). Hanya 27,3% responden dengan pendidikan SMU yang mampu menunjukkan logo halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI. Hasil analisis Chi Square pada tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada tingkat pendidikan responden dengan pemahaman jenis logo halal. Terdapat korelasi signifikan antara tingkat



pendidikan dengan pemahaman jenis logo halal. Namun nilai koefisien korelasi tersebut tergolong lemah karena kurang dari 0,4 (Tabel 3).

Tabel 2. Tingkat Pendidikan dan Pemahaman Tentang Logo Halal (dalam %)

		jenis logo			
					
		1	2	3	5
Tingkat pendidikan responden	SMP	100.0	0.0	0.0	0.0
	SMU	54.5	27.3	4.5	13.6
	D3/ S1	20.0	77.1	0.0	2.9

Sumber: Data Primer Penelitian terolah, 2016

Tabel 3. Hasil Pengujian Tingkat Pendidikan & Pemahaman Logo Halal

No.		Hasil
1.	Chi Square hitung	19,98** (p sig = 0,003)
2.	Koefisien Korelasi	Kendall 0,287* (p sig = 0,02)
		Spearman 0,308* (p sig = 0,017)

Hasil penelitian ini dengan demikian mendukung penelitian Wachidah (2007) yang menemukan bahwa hasil uji korelasi Spearman menunjukkan tidak ada hubungan antara status sosial ekonomi dan status pekerjaan responden dengan pengetahuan halal yang dimiliki. Lebih lanjut dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan pengetahuan halal responden. Pada tingkat pendidikan yang semakin tinggi maka pengetahuan responden tentang sertifikasi dan label halal akan semakin baik. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pada tingkat pendidikan yang makin tinggi maka konsumen pangan akan semakin memahami jenis logo halal yang resmi dikeluarkan oleh LPPOM MUI.

Sikap konsumen

Ilustrasi 8 menjelaskan persentase sikap responden dalam membeli produk pangan berlabel halal. 43,3% responden mengaku tidak memeriksa ada tidaknya label halal produk pangan yang dibeli sedangkan 56,7% mengaku memeriksa terlebih dahulu apakah pada produk pangan yang dibeli sudah mencantumkan logo halal. Ilustrasi 9 menggambarkan lebih lanjut sikap konsumen ketika produk pangan yang dibeli tidak mencantumkan logo halal. Kurang lebih 42% responden menyatakan tidak jadi membeli produk pangan tanpa logo halal dan 40% responden menyatakan tetap membeli produk pangan tersebut. Hampir 7% responden menyatakan biasanya akan tetap membeli dan 11,7% responden menyatakan sikap yang lain misalnya memeriksa terlebih dahulu kandungan bahan pangan pada produk tersebut baru kemudian mengambil keputusan pembelian.

Mengawal Undang-undang (UU) pangan, label pangan harus mencantumkan komposisi pangan. Masyarakat akan tetap memilih pangan walaupun belum berlabel halal, sehingga hal ini merupakan peluang bagi ukm dan industri pangan. 50% dari 40% masyarakat memilih tetap membeli pangan tanpa label halal. Hal ini memberi peluang pada usaha kecil menengah (UKM) pangan kecil untuk mempersiapkan diri menghadapi pemberlakuan UU Jaminan Halal secara wajib di skala nasional. Angka dan kondisi tersebut relevan terutama bagi UKM belum mendapatkan akses ke sertifikasi halal. Di sisi lain, fakta ini sekaligus menunjukkan pentingnya UU Pangan secara konsisten. Dalam kata lain, UU pangan dapat dijadikan pendukung sebelum sistem jaminan halal berlaku.

Ilustrasi 7. Apakah Memeriksa Label Halal Sebelum Membeli Produk Pangan? (dalam %)



Ilustrasi 8. Sikap Konsumen Jika Produk Pangan Tidak Berlabel Halal (dalam %)



■ Biasanya akan tetap membeli ■ Terkadang akan tetap membeli
■ Tidak jadi membeli ■ Lainnya

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden mengaku sudah pernah mendengar/mengenal sertifikasi halal dan 100% responden mengaku sudah pernah melihat/ mengenal logo halal. Sebesar 55% responden mampu mengenali logo halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI. Lebih dari 60% responden mempunyai persepsi positif terhadap label halal pada produk pangan. Terdapat korelasi positif yang signifikan pada hubungan antara tingkat pendidikan dan jenis logo halal yang dikenali oleh responden. Skor Semantic Differential menunjukkan bahwa konsumen mempunyai persepsi positif terhadap label halal pada kriteria jaminan kualitas, tingkat keperluan, tingkat kepentingan dan keuntungan bagi konsumen.

Daftar pustaka

- Agustian, E., & Sujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall 's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.
- Kementerian Agama RI Badan Litbang dan Diklat Puslitbang Kehidupan Keagamaan. (2013). *PERILAKU KOMUNITAS MUSLIM PERKOTAAN DALAM MENGGONSUMSI PRODUK HALAL*. (M. A. Karim, Ed.) (I). Jakarta, Indonesia: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.
- Wachidah, R. N. (2007). *Pandangan konsumen ibu rumah tangga terhadap label halal pada produk pangan di kota tangerang*.
- Engel, J.F., (1994), *Consumer behavior selected readings* (pp. 138–145). Homewood, IL: Irwin Inc.
- Hair, J.F., E.R. Rolph, L.T. Ronald dan C.B. William, (2010), *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Seventh Ed., Pearson, New Jersey.
- Kotler, P., (2004), *Marketing Management*, 11th Edition, Pearson Education, New Jersey.