



## **Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa FIKES UHAMKA**

**Siregar, M.<sup>1</sup> Muzakkir, H.<sup>2</sup>**

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka  
e-mail : [marulisiregar@uhamka.ac.id](mailto:marulisiregar@uhamka.ac.id)

### **Abstrak**

Di Indonesia pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH (Jaminan Pangan Halal), dalam UU tersebut ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia baik itu dari Industri besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wajib bersertifikat halal. Walaupun merupakan kewajiban agama dan juga telah disahkan UU, kesadaran kaum muslimin terhadap konsumsi produk halal masih relative rendah yang terindikasi dari masih munculnya kasus makanan halal yang dioplos bahan haram. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Fikes Uhamka dalam melakukan pembelian produk makanan memiliki logo halal pada kemasannya. Terdapat empat variabel yang hendak diteliti yaitu pemahaman dasar agama tentang halal-haram, pengetahuan bahan halal, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga. Pengambilan data menggunakan rancangan pengambilan sampel non probabilistic di mana data diambil dari populasi yang dipilih tidak secara acak. Sampel data diambil dengan menggunakan metode Convenience Sampling. Kuesioner didistribusikan kepada 180 responden mahasiswa program studi Gizi dan Kesehatan Masyarakat yang diwakili oleh angkatan pertama (2023) dan Angkatan terakhir (2018). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Analisis korelasi Pearson dan analisis regresi berganda dilakukan untuk menentukan variable yang berpengaruh secara signifikan dan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang paling penting.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian, label halal, pengetahuan bahan

## 1. PENDAHULUAN

Al-Qur'an dan Al-Hadits sebagai pedoman hidup umat Islam telah menetapkan kewajiban mengonsumsi makanan yang halal dan thoyyib kepada seluruh kaum muslimin. Bahkan Al-Qur'an memerintahkan setiap insan secara universal untuk mengonsumsi pangan yang halal dan thoyyib (Al-Qur'an, Al-Baqoroh ayat 168) [1]. Mengonsumsi pangan halal dan baik (thayyib) merupakan kewajiban bagi setiap ummat muslim. Memakan makanan yang halal dan thayyib merupakan bukti ketaqwaan kita kepada Allah SWT. Di Indonesia pemerintah bertanggung jawab dalam menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH) sesuai dengan UU No. 33 Tahun 2014 tentang JPH (Jaminan Pangan Halal), dalam UU tersebut ditegaskan, bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Wilayah Indonesia baik itu dari Industri besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wajib bersertifikat halal [2]. Walaupun merupakan kewajiban agama dan juga telah disahkan UU, kesadaran kaum muslimin terhadap konsumsi produk halal masih relative rendah yang terindikasi dari masih munculnya kasus makanan halal yang dioplos bahan haram. Oleh karena itu penelitian tentang kesadaran masyarakat muslim terhadap produk pangan menjadi penting.

## 2. Metode

Sebuah studi dengan menggunakan Theory of Planned Behavior menjelaskan perilaku konsumen Muslim dalam mengonsumsi daging dengan alasan menjalankan kewajiban agama [6]. Umat Islam di Inggris memiliki preferensi untuk membeli daging dari

penjual muslim lokal daripada daripada supermarket. karena mereka dapat mengetahui status kehalalan daging yang dijual. Penelitian ini membahas pembahasan pada empat faktor yang mempengaruhi Mahasiswa Fikes Uhamka dalam melakukan pembelian produk makanan halal yaitu pemahaman dasar agama tentang halal-haram (X1), pengetahuan bahan halal (X2), promosi produk halal (X3), dan nilai-nilai dalam keluarga (X4). Pengambilan data menggunakan rancangan pengambilan sampel non probabilistic di mana data diambil dari populasi yang dipilih tidak secara acak. Sampel data diambil dengan menggunakan metode Convenience Sampling. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan tujuan analisis regresi adalah untuk memprediksi signifikansi pengaruh yang sebelumnya telah dianalisis melalui analisis korelasi. Dengan alat bantu software SPSS dilakukan analisis secara bertahap: Langkah pertama adalah analisis korelasi koefisien Pearson dan dilakukan analisis regresi linier sederhana secara terpisah untuk menganalisis besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas X (empat variabel yang hendak diteliti adalah pemahaman dasar agama tentang halal-haram, pengetahuan bahan halal, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga) terhadap variabel tidak bebas (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis korelasi dan regresi dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha$  5%. Uji hipotesis korelasi adalah sebagai berikut:  $H_0: \rho = 0$  (Tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y)  $H_1: \rho \neq 0$  (Ada hubungan antara variabel X dan variabel Y). Data

dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **Karakteristik Responden**

Responden yang menjadi obyek penelitian adalah Mahasiswa Fikes Uhamka dari program studi Gizi dan Kesehatan Masyarakat. Pengambilan data menggunakan rancangan pengambilan sampel non probabilistic di mana data diambil dari populasi yang dipilih tidak secara acak. Sampel data diambil dengan menggunakan metode Convenience Sampling. Kuesioner didistribusikan kepada 180 responden mahasiswa program studi Gizi dan Kesehatan Masyarakat yang diwakili oleh angkatan pertama (2023) dan Angkatan terakhir (2018).

#### **Validitasi Model**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat validitas penggunaan instrumen penelitian yaitu kuesioner penelitian. Penentuan validitas pernyataan dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi item-total yang dikoreksi dengan angka kritis  $r$  pada table nilai momen  $r$  produk pada nilai signifikansi yang digunakan. [Hasilnya menunjukkan bahwa semuanya pertanyaan yang diajukan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid].

#### **Uji kepercayaan**

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dua pengukuran atau lebih dilakukan dengan gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan Cronbach's alpha. [Hasil untuk variabel bebas dan hubungannya sebesar [0,9] (sangat kuat)

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas regresi merujuk kepada Variance Inflation Factor (VIF).

Jika nilai VIF  $< 10$  maka variabel independen bebas multikolinieritas. [Hasil VIF  $< 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

#### **Interpretasi model**

Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa FIKES UHAMKA dapat dirumuskan dengan persamaan regresi berganda  $[Y = 5 + 0,612 \cdot X_1 + 0,321 \cdot X_3 + 0,252 \cdot X_4]$ .

Konstanta persamaan regresi ( $\alpha = 3,585$ ) menunjukkan bahwa mahasiswa FIKES UHAMKA tetap akan membeli produk makanan berlabel halal tanpa dipengaruhi faktor pemahaman dasar agama tentang halal-haram ( $X_1$ ), pengetahuan bahan halal ( $X_2$ ), promosi produk halal ( $X_3$ ), dan nilai-nilai dalam keluarga ( $X_4$ ).

Koefisien regresi  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk makanan berlabel halal oleh mahasiswa FIKES UHAMKA dipengaruhi faktor-faktor pemahaman dasar agama tentang halal-haram, pengetahuan bahan halal, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga. Di antara ketiga faktor, terlihat faktor pemahaman dasar agama tentang halal-haram yang paling dominan diikuti oleh, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga. Sedangkan faktor pengetahuan bahan halal tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

#### **Faktor Pemahaman Dasar Agama**

Sebagian besar mahasiswa UHAMKA berasal Lembaga Pendidikan yang sudah mengenyam dasar pengetahuan Islam. Kurikulum UHAMKA melanjutkan pembinaan keislaman para mahasiswa dengan mata kuliah AIK (Al-Islam dan Kemuhammadiyah). Kemudian setiap mahasiswa wajib mengikuti kegiatan Baitul Arqam yang berorientasi pada

pembinaan ideologi keislaman Muhammadiyah dan kepemimpinan [7]

### **Faktor Promosi Produk Halal**

Promosi produk halal terhadap citra sebuah merek produk berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen produk halal. Celebrity endorsement, iklan dan harga promosi yang ditawarkan dapat berdampak positif kepada citra merek (branding) [8]

### **Faktor Nilai-nilai dalam Keluarga**

Struktur sebuah keluarga sangat unik dan kompleks. Masing-masing anggota keluarga memainkan perannya sebagai Initiators, Users, Influencers, Deciders, Approvers, Buyers, dan Gatekeepers [9]. Influencers adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.

### **Faktor Pengetahuan Bahan Halal**

Secara tradisional makanan dibuat dari bahan mentah segar dengan melibatkan proses pemasakan yang relatif sederhana. Namun pada era modern saat ini, produk-produk pangan dihasilkan industri pangan berskala besar melalui proses kompleks yang melibatkan ribuan jenis komposisi bahan pangan seperti pengemulsi, penguat rasa, pengawet, pewarna, penstabil, dan lain-lain (Riaz & Chaudry, 2004). Mayoritas mahasiswa FIKES UHAMKA belum memiliki pemahaman sehingga tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

## **5. Kesimpulan**

Pembelian produk makanan berlabel halal oleh mahasiswa FIKES UHAMKA dipengaruhi faktor-faktor pemahaman dasar agama tentang halal-haram, pengetahuan bahan halal, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga. Faktor pemahaman dasar agama tentang halal-haram yang paling

dominan diikuti oleh, promosi produk halal, dan nilai-nilai dalam keluarga. Sedangkan faktor pengetahuan bahan halal tidak berdampak terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Perlu pelatihan tentang dasar pengetahuan bahan halal agar ke depannya dapat juga menjadi faktor pertimbangan menentukan pembelian produk halal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Al-Qur'anul Karim Al-Qur'an Hafalan Mudah Terjemahan & Tajwid Warna. (2019). Bandung: Cordoba
- [2] Pemerintah Indonesia (2014). Undang Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta: Republik Indonesia.
- [3] LPPOM MUI. (2020). Surat Keputusan LPPOM MUI No. 12 Tahun 2020 tentang Daftar Bahan Tidak Kritis
- [4] Edgar, T. W., & Manz, D. O. (2017). Research Methods for Cyber Security. In Research Methods for Cyber Security. [https://doi.org/10.1016/s1353-4858\(18\)30053-9](https://doi.org/10.1016/s1353-4858(18)30053-9)
- [5] Riaz, M. N. & Chaudry, M. M. (2004). Halal Food Production. London: CRC Press LLC.
- [6] Bonne, K., Vermeir, I., & Verbeke, W. (2009). Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(1). <https://doi.org/10.1080/08974430802480628>
- [7] <https://aik.uhamka.ac.id/category/baitul-arqam/>
- [8] Nurhasah, S., Munandar, J.M. and Syamsun, M., (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan olahan halal pada konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), pp.250-260.
- [9] Helmi, A. (2017). Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga.