



NIAT BELI PRODUK HALAL PADA KONSUMEN NON-MUSLIM GENERASI MILLENIAL DI KOTA MEDAN

SAID RIZAL¹, ABEDNEGO SURANTA KARO SEKALI²

^{1,2} *Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi Universitas Prima Indonesia*

E-mail : saidrizal@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara komonitas muslim terbesar di dunia. Sebagai negara berkembang Indonesia membutuhkan penggerak ekonomi untuk mendorong pertumbuhan. Produk-produk agribisnis yang dikemas dalam konsep makanan halal menjadi salah satu potensi besar untuk dikembangkan sebagai penggerak ekonomi yang kuat. Tujuan Jangka panjang dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi secara konseptual prediktor-prediktor yang berhubungan dengan niat beli Produk halal bagi konsumen non muslim pada kalangan millennial. Tujuan jangka pendek dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh laten variable sikap, Subjective norm dan perceived behavioural controls terhadap penerimaan produk halal pada konsumen non muslim pada kalangan millennial. Hasil penelitian niat Produk Halal pada Konsumen Non-Muslim Generasi Millennial di Kota Medan adalah Persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Persepsi norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal dan Persepsi niat beli produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal

Kata kunci: Niat, konsumen, non muslim, Halal

Pendahuluan

Penelitian ini diberlatar-belakangi pada posisi Indonesia sebagai negara berkembang dengan mayoritas muslim. Sebagai Negara berkembang, Indonesia membutuhkan pembangunan ekonomi yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Produk-produk agribisnis yang dikemas dalam label halal dapat mempunyai kekuatan tersendiri. Bisnis produk halal merupakan bisnis yang mempunyai prospek cerah di Indonesia.

Indonesia telah menetapkan dasar hukum halal pada Undang-undang tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Produk makanan halal tidak lagi menjadi industri yang hanya sesuai dengan tuntutan agama tetapi menjadi kekuatan ekonomi yang potensial. Makanan Halal menjadi sumber makanan sehat dan aman yang tersedia di pasar. Selain konsumen muslim, panganan halal juga dapat dikonsumsi oleh konsumen non-muslim. Penelitian Golnaz et al., (2012); Haque et al., (2015); Mathew, (2014); dan Haque et al. (2015), berkesimpulan bahwa penduduk non muslim telah memiliki respon positif terhadap produk makanan halal. Produk halal yang diterima terkait dengan produk yang baik kesehatan, keamanan pangan, kebersihan dan kualitas makanan. Gurnet (2006) menyatakan Logo halal bagi masyarakat non muslim berhubungan dengan citra kualitas. Kota medan merupakan salah satu kota yang penduduk non muslimnya banyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya (36 persen dari populasi di kota medan adalah penduduk non muslim). Namun demikian menurut Ermawati (2010) jumlah permintaan untuk produk halal belum tentu searah dengan jumlah penganut agama Islam. Penelitian ini didesain untuk dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku berdasarkan niat beli produk pangan halal pada konsumen non-muslim Kota medan.

Generasi milenial adalah generasi yang menentukan masa depan dan wajah bisnis global. Populasi generasi milenial di dunia saat ini diperkirakan mencapai 2 miliar jiwa. Sebanyak 86 persen tinggal di negara berkembang dan diperkirakan

bakal menguasai 50 persen dari total angkatan kerja pada 2020.

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan karena hasil penelitian ini dapat membantu para akademisi dan produsen industry makanan dalam memahami niat beli dari konsumen non muslim melalui konsep produk makanan halal. Selain itu, temuan dari penelitian dapat digunakan oleh produsen makanan halal untuk melayani konsumen dengan cara yang lebih baik sehingga terjadi maksimalisasi profit dengan perencanaan kampanye pemasaran yang lebih baik dapat dilakukan. Selain itu penelitian ini sangat penting mengingat masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian niat beli produk makanan halal pada konsumen non-muslim, dengan adanya penelitian ini maka pengembangannya dapat dikembangkan pada negara-negara non muslim lainnya.

Permintaan pada produk makanan halal sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumennya. Secara teori, Perilaku merupakan resultan dari niat (Ajzen, 2001.). Pada penelitian ini, model yang dikembangkan didasarkan pada Theory of Planned Behaviour (TPB) terdapat hubungan sikap, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan dalam menentukan niat. Secara detail setiap variable akan didefinisikan pada bagian selanjutnya. Tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi variable sikap, variable norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan terhadap niat membeli produk halal bagi konsumen non muslim di Kota Medan.

Metode Penelitian

Untuk mencapai tujuan, penelitian ini terutama berfokus pada data primer yang dikumpulkan oleh kuesioner tertutup berstruktur. Semua item dalam kuesioner terutama difokuskan pada pemahaman sikap non-Muslim, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat mereka untuk membeli produk makanan halal. Kuesioner memiliki dua bagian utama termasuk demografi dan perilaku. Dalam bagian perilaku, item

kuesioner telah diadaptasi dari Karim et al (2011), Salman dan Siddiqui (2011) dan Shahrudin dkk (2010). Hal ini untuk memastikan konstruk, isi dan validitas dari alat ukur dapat digunakan untuk penelitian ini. Data telah dikumpulkan dari konsumen millennial non-Muslim di Kota Medan. Responden dari penelitian ini dipilih secara acak untuk menghindari bias peneliti. Para responden diberitahu untuk memilih nomor pada skala 1 "sangat tidak setuju" hingga 5 "sangat setuju" untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan yang dimasukkan dalam kuesioner. Kuesioner awalnya ditulis dalam bahasa Inggris, dan kemudian diterjemahkan ke Bahasa Indonesia. Sebanyak 200 kuesioner telah didistribusikan ke sampel yang dipilih dari konsumen non-Muslim millennial di Kota Medan. Responden yang ditargetkan adalah generasi millennial lahir diantara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Selanjutnya, alpha Cronbach digunakan untuk memeriksa keandalan data (Hair et al., 2010). Sesuai dengan hasil keandalan dari alfa Cronbach, dapat dilihat bahwa skala di mana keandalannya adalah dari 0,743 hingga 0,890. Oleh karena itu, aman untuk mengatakan bahwa hasilnya telah mencapai keandalan yang dapat diterima. Ini cukup dan dianggap cukup untuk melakukan analisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Akhirnya, untuk mencapai tujuan penelitian, pemodelan persamaan struktural (SEM) telah digunakan untuk mengidentifikasi hubungan struktural antara konstruk dan digunakan untuk menguji hipotesis;

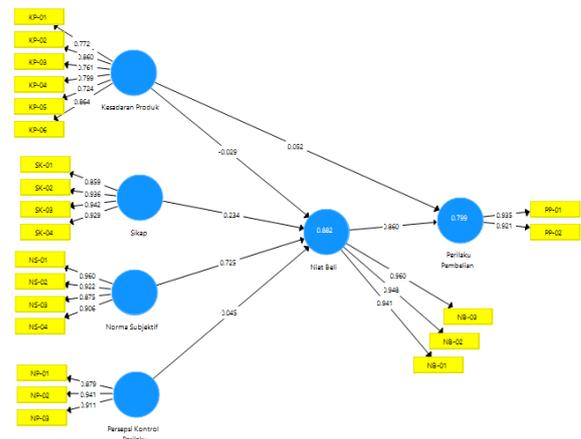
Hasil dan Pembahasan, Uji Instrumen Penelitian

1. Analisis Data

2. Assesmen Model Pengukuran Outer Model (*Measurement Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto dan Abdullah, 2009:57). Gambar

1. menyajikan model penelitian. Model penelitian disajikan dalam *software SmartPLS 3.0*.



Gambar 1. *Outer Model SEM*

3.1 Validitas Konvergensi

Pada model telah dilakukan Validitas konvergensi yang diujia pada level indikator dan peubah laten. Validitas konvergensi pada level indikator disebut dengan reliabilitas (item) indikator (item reliability). Hasil uji Validitas konvergensi telah mencukupim, dimana pembedaan suatu indikator ke peubah latennya minimal 0.7 (Fornel dalam Santosa, 2018). Seluruh Item berada pada range 0.724 hingga 0.96. Hasil perhitungan loading disajikan pada tabel 1.

Selain uji Validitas konvergensi pada level item, juga telah dilakukan validitas konvergensi pada level peubah laten yang disebut dengan reabilitas komposit dengan menggunakan Conbach's Alpa dengan nilai minimum adalah 0.7 (George and Mallery, 2003). Berdasarkan peneltian dapat disimpulkan bahwa seluruh peubah laten memenuhi persyaratan reabilitas komposit. Hal ini didasarkan seluruh Conbach's Alpa berada diantara 0.83 hingga 0.94. hasil perhitungan Conbach's Alpa disajikan pada tabel 1.

Peubah Laten	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpa
Kesadaran Produk	KP-01	0.772	0.885
	KP-02	0.86	
	KP-03	0.761	
	KP-04	0.799	
	KP-05	0.724	
	KP-06	0.864	
Niat Beli	NB-01	0.941	0.946
	NB-02	0.948	
	NB-03	0.96	
Persepsi Kontrol Perilaku	NP-01	0.879	0.897
	NP-02	0.941	
	NP-03	0.911	
Norma Subjektif	NS-01	0.96	0.936
	NS-02	0.922	
	NS-03	0.875	
	NS-04	0.906	
Perilaku Pembelian	PP-01	0.935	0.839
	PP-02	0.921	
Sikap	SK-01	0.859	0.936
	SK-02	0.936	
	SK-03	0.942	
	SK-04	0.929	

3.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji pada level indikator dan peubah laten. Pada level indikator, menurut Santoso (2018), menyatakan bahwa tidak ada indikator yang memberikan loading ke peubah laten yang lain lebih tinggi dibanding peubah laten yang seharusnya. Uji ini sering

disebut dengan uji cross loading. Berdasarkan uji Cross loading, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh loading indikator ke peubah laten yang bersesuaian bernilai paling tinggi dibanding dengan loading faktor ke peubah laten lainnya. Hasil pengujian cross loading disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Cross Loading

	Kesadaran Produk	Niat beli	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
KP-01	0.772	0.461	0.452	0.402	0.581	0.453
KP-02	0.86	0.504	0.551	0.485	0.687	0.51
KP-03	0.761	0.497	0.508	0.443	0.417	0.482
KP-04	0.799	0.531	0.609	0.553	0.629	0.577
KP-05	0.724	0.438	0.418	0.445	0.432	0.388
KP-06	0.864	0.514	0.539	0.449	0.562	0.544
NB-01	0.639	0.941	0.908	0.797	0.682	0.791
NB-02	0.521	0.948	0.863	0.855	0.559	0.772
NB-03	0.599	0.96	0.877	0.89	0.625	0.834
NP-01	0.664	0.616	0.657	0.56	0.879	0.601

	Kesadaran Produk	Niat beli	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
NP-02	0.649	0.596	0.603	0.513	0.941	0.59
NP-03	0.582	0.573	0.564	0.512	0.911	0.499
NS-01	0.608	0.88	0.96	0.819	0.629	0.776
NS-02	0.595	0.866	0.922	0.757	0.618	0.857
NS-03	0.512	0.802	0.875	0.721	0.568	0.673
NS-04	0.656	0.855	0.906	0.807	0.636	0.711
PP-01	0.536	0.867	0.831	0.935	0.59	0.74
PP-02	0.548	0.786	0.738	0.921	0.484	0.715
SK-01	0.603	0.736	0.74	0.642	0.643	0.859
SK-02	0.533	0.769	0.716	0.731	0.594	0.936
SK-03	0.615	0.781	0.794	0.726	0.523	0.942
SK-04	0.531	0.8	0.774	0.774	0.522	0.929

Validitas diskriman diuji pada peubah laten dengan melihat nilai dari Fornier Larcker. Berdasarkan Uji yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel

yang dihubungkan mempunyai hubungan tertinggi dari variabel-variabel lain. Hasil pengujian Validitas diskriminan pada peubah laten disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan pada peubah Laten

	Kesadaran Produk	Niat Beli	Norma Subjektif	Perilaku Pembelian	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
Kesadaran Produk	0.798	0	0	0	0	0
Niat Beli	0.617	0.95	0	0	0	0
Norma Subjektif	0.648	0.929	0.916	0	0	0
Perilaku Pembelian	0.584	0.893	0.848	0.928	0	0
Persepsi Kontrol Perilaku	0.695	0.655	0.669	0.581	0.911	0
Sikap	0.621	0.842	0.825	0.784	0.62	0.917

4.1 Asesmen Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Berdasarkan hasil pengujian *R-square*(tabel 4), menunjukkan bahwa nilai

R-square variabel niat beli adalah sebesar 0.88 yang artinya 88% variabel niat beli dapat dijelaskan oleh Kesadaran Produk, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Sikap. Sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Nilai *R-square* untuk variabel kinerja karyawan adalah sebesar 0.799. Hal ini berarti bahwa 80% variabel perilaku pembelian dijelaskan oleh niat beli dan kesadaran produk. Sedangkan 20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

	R Square	R Square Adjus...
Niat Beli	0.882	0.877
Perilaku Pemb...	0.799	0.795

4.2 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Signifikansi parameter yang diestimasi

memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output pathcoefficients*.

Kode	Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H01-a	Kesadaran Produk -> Perilaku Pembelian	0.842	0.400	Ditolak
H01-b	Kesadaran Produk -> Niat Beli	0.515	0.607	Ditolak
H02	Sikap -> Niat Beli	2.327	0.020	Diterima
H03	Norma Subjektif -> Niat Beli	7.185	0.000	Diterima
H04	Persepsi Kontrol Perilaku -> Niat Beli	0.603	0.547	Ditolak
H05	Niat Beli -> Perilaku Pembelian	14.579	0.000	Diterima

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk makanan halal di kota medan, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap sikap maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap makanan halal. persepsi terhadap makanan halal dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kesadaran seseorang terhadap sikap sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk makanan makanan.
2. Persepsi norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk

makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran normasubjektif seseorang terhadap keinginan makanan yang dikonsumsinya maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap produk makanan halal sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli produk makanan halal.

3. Persepsi niat beli produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk makanan halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap niat membeli makanan halal yang dikonsumsinya maka semakin tinggi persepsinya terhadap makanan halal sehingga semakin tinggi pula minatnya dalam membeli makanan halal.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada DRPM Kemristekdikti atas hibah penelitian dosen pemula (nomor kontrak T/63/L1.3.1/PT.01.03/2019) hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Prima Indonesia atas dukungan dan fasilitas selama penelitian dilaksanakan..

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1989), "Attitude and structure Greenward, A.G. (Eds), *Attitude Structure and behaviour*", in Pratkanis, A.R., Breckler, S.J. and Function, Hilladale, Erlbaum, NJ, pp. 241-275.
- Ajzen, I. (2001), "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 27-58.
- Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behaviour", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 No. 4, pp. 665-683.
- Bello, A.L. (2004), "Ensuring food security: a case for ASEAN integration", *Asian Journal of Agriculture and Development*, Vol. 2 Nos 1/2, pp. 87-108.
- Bergeaud-Blackler, F. (2006), "Social definitions of halal quality: the case of Maghrebi Muslims in France", in Harvey, M., McMeekin, A. and Warde, A. (Eds), *Qualities of Food Alternative Theories and Empirical Approaches*, Manchester University Press, Manchester, pp. 94-107.
- Butt, M.M. and De Run, E.C. (2010), "Ethnic advertising: adolescents' attitudes towards target and non-target advertisements", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Vol. 11 No. 3, pp. 189-203.
- Byrne, B.M. (2010), *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd ed., Routledge, New York, NY.
- Dali, N.R.S.M., Sulaiman, S., Akmaliah, A., Samad, N.I. and Alwi, S.H. (2007), "Halal Products from the consumers perception: an online survey", in *Islamic Entrepreneurship Conference (iCEPs2007)*, Kolej Universiti Islam Malaysia, 19-21 January, pp. 1-5.
- De Run, E.C., Butt, M.M., Fam, K.S. and Jong, H.Y. (2010), "Attitudes towards offensive advertising: Malaysian Muslims' views", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 25-36.
- El-Mouelhy, M. (2006), "What is Halal", available at: www.Halalhelpline.org/index.htm (accessed 16 January 2014).
- Golnaz, R., Zainulabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew, F.C. (2010), "Non-Muslim perception awareness of halal principle and related food products in Malaysia", *International Food Research Journal*, Vol. 17, pp. 667-674.
- IslamOnline.net. (2006), "Malaysian Halal food industry arole model", available at: wwwIslamOnline.net (accessed 25 February 2014).
- Ismail, Z. and Ehsan, A.H. (2008), "Halal nutraceutical market: issues 2008 Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 573-597. and challenges", in AFBE
- Karim, J.A., Rahman, S.A. and Ariffin, Z.Z. (2011), "Do muslims purchase muslim products? muslim centric ness: an exploratory study", in the *International Conference on E-business, Management and Economics (IPEDR)*, IACSIT Press, Singapore, Vol. 25, pp. 60-65.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. and Amin, H. (2010), "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 66-76.

- Lindgreen, A. and Hingley, A.L. (2009), *The New Cultures of Food*, Gower Publishing Limited, Surrey, England. Mathew, V.N., Raudah, A.M. and Nurazizah, S. (2014), "Acceptance on halal Food among Non-Muslim Consumers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 121, pp. 262-271.
- Salman, F. and Siddiqui, K. (2011), "An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 639-651.
- Shaharudin, M.R., Pani, J.J., Mansor, S.W., Elias, S.J. and Sadek, D.M. (2010), "Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia: a religious overview", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 96-103.
- Widodo, T. (2013), "The influence of muslim consumer's perception toward halal food product and purchase intention at retail stores", *Inovbiz*, Vol. 1 No. 1, pp. 3-20.
- Wilson, J.A.J. (2014), "Islamic economics 2.0 - creating a halal wealth and knowledge economy", whitepaper, *Zawya*, 7 May, pp. 1-7.
- Wilson, J.A.J. and Liu, J. (2011), "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 28-42.