

KESADARAN HALAL DALAM MEMEDIASI KETERLIBATAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELI *DELIVERY FOOD*

Aji Surya Putra¹, Yudha Trishananto²

^{1, 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
Email: Bankaji.ab@gmail.com ¹⁾, Yudhatrishananto@iainsalatiga.ac.id ²⁾

Abstrak

Hubungan antara informasi produk dengan *Product Knowledge* dan *Product Involvement*, kurangnya pemahaman informasi tentang produk halal. Ada beberapa produk halal yang masih belum terverifikasi kehalalannya. Penelitian ini bertujuan merakit model hipotetis penting dan tepat sehingga *Halal Awareness* dapat menghubungkan koneksi antara *Product Knowledge* dan *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* sebelum menetap pada pembelian, dan secara khusus untuk menunjukkan 7 spekulasi model hipotetis sehingga *Halal Awareness* dapat menghubungkan koneksi antara *Product Knowledge* dan *Product Involvement* sebelum menetapkan pembelian, dan menunjukkan 7 spekulasi. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa IAIN Salatiga. Sampel diambil sebanyak 340 responden dengan teknik random sampling. Data diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji statistik melalui uji Ttest, Ftest serta koefisien determinan (R^2) dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Halal Awareness*, 2) terdapat pengaruh *Product Involvement* terhadap *Halal Awareness*, 3) terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*, 4) terdapat pengaruh *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision*, 5) terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Decision*, 6) terdapat pengaruh *Halal Awareness* dalam memediasi *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision*, 7) terdapat pengaruh *Halal Awareness* dalam memediasi pengaruh *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Product Knowledge; Product Involvement; Halal Awareness; Product Involvement*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, dan dalam industri pangan terus mengalami perkembangan sehingga membuat persaingan semakin marak di antara para pelaku bisnis klien. Kapasitas untuk mengevaluasi kebutuhan pasar dalam memutuskan metodologi berubah menjadi minat yang luar biasa bagi pengelola uang. Mereka harus selalu mengikuti perkembangan terkini, membuat pembaruan, dan mengedepankan kemajuan sebagai upaya untuk membangun intensitas dalam bisnis makanan. Pengembangan yang dilakukan dapat

berupa variasi rasa untuk industri makanan, variasi menu, dan berbagai upaya untuk mendukung dan mengembangkan usahanya. Saat ini salah satu metodologi *show case* yang dapat dimanfaatkan oleh para ahli keuangan dalam bisnis makanan adalah dengan menggunakan metode *Delivery Online* pemanfaatan *Delivery Online* seperti Gofood, Grabfood, Sopeefood, dan media berbasis web lainnya. Dengan memanfaatkan media online, biaya iklan menjadi lebih murah (Suryadi & Ilyas, 2018).

Representasi barang oleh pembeli klien media berbasis web, dapat mendorong keinginan individu untuk ikut mencicipi makanan tersebut. Keputusan beli merupakan konsep perilaku pembelian dimana konsumen melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera & Asrianto, 2013). Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen melalui proses mental yang sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Yulindo & Poneva, 2013). Keputusan beli konsumen juga dapat dilakukan jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dalam melakukan keputusan beli hal pertama yang dipertimbangkan konsumen adalah dengan melihat informasi produknya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsumen akan membentuk penilaian yang lebih baik dari produk dengan merek yang dianggap positif di masyarakat. Saat konsumen takut mengambil keputusan yang salah, mereka akan cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Produsen pasar halal dapat memanfaatkan peluang dan gerakan industri untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk halal (Ali et al., 2018) menjelaskan bahwa merek halal kesadaran adalah tingkat pengetahuan konsumen untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat. Pasar perdagangan makanan halal tumbuh sebagai salah satu pasar dengan potensi luar biasa di dunia, yang menjadikan perdagangan produk halal yang sukses secara global (Kurniawati & Savitri, 2019). Permasalahan bagi produk makanan halal adalah persaingan dengan produk non halal yang diproduksi (Nurhayati & Hendar, 2019). Di samping itu perubahan gaya hidup non muslim yang mendominasi perdagangan daging dan produk makanan olahan seperti sekarang ini, untuk menjamin kehalalan suatu produk (Vanany et al., 2019).

Di lingkup Indonesia lembaga yang berhak mengeluarkan sertifikat halal di antaranya adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penjual harus memahami keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek. Namun konsumen dapat terlibat hal yang lain seperti iklan, lingkungan, dan lingkungan pemasaran. Konsumen juga dapat terlibat dalam kegiatan atau perilaku yang khas mulai dari bermain, bekerja atau membaca (Setiadi, 2005: 117). Keterlibatan konsumen sangat penting dalam pemilihan produk. Dimana tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh kepentingan yang timbul dari kekuatan rangsangan masing-masing. Dalam pemilihan produk, konsumen mengalami dorongan sebelum memutuskan pembelian suatu produk, dengan kata lain konsumen merasa penting atau tidaknya terhadap produk. Sebagian besar konsumen tidak memutuskan sendiri produk mana yang akan dipilih. Konsumen cenderung melibatkan orang lain yang dia percaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang tepat dari beberapa pilihan yang ditawarkan oleh para produsen. (A. O;Cass, 2004)(A. O;Cass, 2004)(A. O;Cass, 2004)(A. O;Cass, 2004).

Majelis Ulama Indonesia Lembaga Pengkajian Makanan, Obat dan Kosmetika (LPPOM MUI) menyatakan bahwa Indonesia memiliki berpotensi menjadi *World Halal Center* yang sangat strategis di pasar halal internasional. Laporan McKinsey menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-16 dunia di bidang industri sehingga memiliki peluang untuk terus meningkat (Institute, 2019). Ini menjadi sinyal positif dan peluang besar dalam bisnis produk halal itu dapat menghasilkan keuntungan besar melalui permintaan dari konsumen Muslim di Indonesia (Awan et al., 2015)

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian produk halal telah menjadi topik yang sangat menarik. Dalam beberapa tahun terakhir konsumen terlepas dari merek agama semakin peduli dengan produk yang mereka beli (Wilson & Grant, 2013). Kesadaran ini disebabkan oleh konsumen, baik Muslim maupun non-Muslim, lebih memilih untuk membeli produk halal (Jusmaliani & Nasution, 2013); (Ali et al., 2018)). Produk halal adalah simbol kebersihan, keamanan dan standar kualitas bagi konsumen Muslim (Wilson & Liu, 2010). Pengetahuan tentang kesadaran merek halal, termasuk pemahaman bagaimana proses produksi suatu produk sesuai dengan standar halal, akan

mempengaruhi konsumen niat dalam pengambilan keputusan. Sehingga Kesadaran halal dapat menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa (Diallo & Siqueira, 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari variabel *Product Knowledge*, *Product Involvement* terhadap *Purchase Decision* dengan *Halal Awareness* sebagai variabel intervening dengan Mahasiswa IAIN Salatiga pada tahun 2021 sebagai populasi yang akan diteliti yang berjumlah 14.657 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini berdasarkan tabel sample *Isaac dan Michael* dapat diambil sebanyak 340 orang.

Delivery Food merupakan salah satu strategi marketing dalam perusahaan untuk menjual barang berbasis digital. Sejak diluncurkan aplikasi seperti Grabfood Gofood dan lain sebagainya menjadi peluang bagi pengusaha kecil untuk melakukan digital marketing tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Terlebih lagi banyak masyarakat yang sudah mengenal teknologi terutama kalangan remaja sehingga digital marketing ini menjadi salah satu manfaat agar pedagang bisa memajukan usaha mereka. Dengan mengusung model bisnis marketplace memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko di dunia modern saat ini. Dengan adanya Delivery food dapat mendukung para pelaku UMKM dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji pada penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *Product Knowledge* (X_1) terhadap *Halal Awareness* (Z).

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Halal Awareness* (Z) dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 3,560.

Pengetahuan seseorang terhadap produk halal merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/*hoax* terkait dengan *Halal Awareness*.

2. Pengaruh *Product Involvement* (X_2) terhadap *Halal Awareness* (Z)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Product Involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Halal Awareness* (Z) dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 8,208.

Product involvement sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya. Pada *high involvement*, konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi *personal goals* mereka. Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai lebih banyak tentang produk yang akan dibelinya dan konsumen muslim mempunyai *Halal Awareness* yang tinggi terhadap produk.

3. Pengaruh *Product Knowledge* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Product Knowledge* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 2,282.

Pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk menunjukkan pemahaman konsumen secara lebih mendalam sebuah produk. *Product knowledge* yang tinggi menyebabkan konsumen bisa membandingkan keunggulan dan kelemahan antar produk sehingga bisa memutuskan produk

terbaik diantara pilihan yang ada. Selain itu, pengetahuan mengenai produk juga membantu konsumen menyesuaikan dengan daya belinya sehingga dengan daya beli tertentu, maka konsumen akan mendapatkan pilihan produk yang terbaik. *Product knowledge* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* karena dengan memiliki *product knowledge* tinggi konsumen memiliki keyakinan bahwa keputusan pembeliannya adalah keputusan yang terbaik.

4. Pengaruh *Product Involvement* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Product Involvement* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 7,178.

Keterlibatan merupakan status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Keterlibatan sebagai perasaan pribadi mengenai kepentingan atau ketertarikan konsumen untuk mengambil, menggabungkan, konsumsi, dan membuang barang dan jasa. Keterlibatan yang berkelanjutan mencerminkan tingkatan umum seseorang dalam lampirkan kelas dari sebuah produk. Informasi situasional dapat mengalami peningkatan tergantung pada situasi tertentu seperti situasi pembelian.

5. Pengaruh *Halal Awareness* (Z) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Halal Awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-test menunjukkan angka 14,945.

Halal Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Kesadaran halal sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.

6. Pengaruh *Product Knowledge* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Halal Awareness* (Z)

Pengaruh tidak langsung *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* melalui *Halal Awareness* ($P2 \times P5$) = $(0,196 \times 0,668) = 0,131$. Pengaruh total ($P1 + (P2 \times P5)$) = 0,236.

Tingkat pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk memberikan berbagai informasi sehingga konsumen bisa mengingat produk. Informasi-informasi mengenai halal produk akan menambah ingatan konsumen sehingga keputusan beli mengalami peningkatan.

7. Pengaruh *Product Involvement* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Halal Awareness* (Z)

Pengaruh tidak langsung *Product Involvement* ke *Purchase Decision* melalui *Halal Awareness* ($P4 \times P5$) = $(0,451 \times 0,668) = 0,301$. Pengaruh total ($P3 + (P4 \times P5)$) = 0,656.

Product Involvement sebagai tingkat hubungan personal yang dimiliki konsumen terhadap produk, nilai, dan kebutuhan menjadi salah satu faktor pertimbangan seseorang dalam membeli produk dengan adanya kesadaran halal mengenai produk tersebut. Pada hasil penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa ada variabel-variabel, aspek-aspek atau faktor lain yang lebih berpengaruh yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, menunjukkan bahwa mahasiswa IAIN Salatiga sudah mempunyai pengetahuan produk yang baik pengetahuan konsumen saat membeli produk sudah tinggi berdasarkan pengalaman di lapangan maupun pengetahuannya dalam mengenali suatu produk sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga konsumen tidak meragukan kehalalan produk yang dia beli.

Penjual dalam memasarkan produk sudah baik dalam mendeskripsikan produknya baik dalam media online maupun banner di lapangan sudah sangat jelas, sehingga konsumen mengetahui dengan jelas bahwa produk makanan yang dikonsumsi sudah pasti halal, sehingga konsumen tidak perlu meragukan kehalalan produk yang dijual tersebut. (Widyaningrum, 2019) menyatakan bahwa kesadaran halal bisa menjadi faktor utama dalam menentukan proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

Mahasiswa IAIN sudah paham dengan produk yang dipasarkan dalam aplikasi maupun via *Call On Delivery* sehingga pembeli dapat mengetahui produk makanan yang dipasarkan tanpa harus datang ke toko tersebut. Sehingga keinginan untuk melakukan *Delivery Food* pembeli semakin meningkat. (Ujang Sumarwan, 2003).menyatakan bahwa konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya.

Penjual dalam memasarkan produknya mudah dipahami oleh pembeli baik melalui gambar maupun kata, pembeli sudah paham dengan apa yang dimaksud oleh penjual sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan *Delifery Food* tersebut meningkat. Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa pengetahuan konsumen meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian sehingga konsumen mengetahui dengan baik tentang produk.

Kesadaran halal dalam melakukan pembelian makanan memiliki tingkatan yang tinggi sehingga perlunya pelebelan halal dalam produk baik melalui brand maupun logo, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Hasibuan et al., 2017) mengemukakan bahwa muslim yang memiliki kesadaran halal secara ekstrinsik akan cenderung menjamin kehalalan produk yang dikonsumsi dengan melihat label halal yang tertera pada kemasan produk. Sedangkan yang memiliki kesadaran secara intrinsik akan memahami lebih jauh karena didasari adanya kekhawatiran terhadap produk tersebut yang menampilkan label halal tanpa proses sertifikasi resmi dari lembaga yang berwenang, dan juga lebih mempertimbangkan adanya kebaikan serta keberkahannya.

Konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang tinggi sehingga konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk produk berlabel halal maupun brand halal, sehingga konsumen tidak ragu dalam memesan makanan tersebut melalui *Delivery Food* sehingga keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan beli meningkat. (Shaari & Mohd Arifin, 2010) menyatakan bahwa kesadaran halal sebagai persepsi dari seorang konsumen yang mendorongnya untuk senantiasa mengkonsumsi produk-produk yang sesuai dengan hukum Islam.

Mahasiswa IAIN Salatiga mempunyai kesadaran halal tentang produk dengan baik sehingga baik pula tentang kesadaran produk sehingga dapat membuat keputusan untuk membeli produk. (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) menyatakan bahwa halal sebagai jaminan keamanan yang diperuntukkan untuk umat muslim dalam mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agamanya.

REFERENSI

- A. O;Cass. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp 869-882.
- Adriani L, M. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara-Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2017-0278>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Balawera, & Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 2117–2129.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis SPSS*. Press Salatiga.
- Diallo, M. F., & Siqueira Jr, J. R. (2017). How previous positive experiences with

store brands affect purchase intention in emerging countries. *International Marketing Review*, 34(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0224>

Institute, M. G. (2019). Globalization in Transition: The Future of Trade and Value Chains. In *McKinsey and Company*.

Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2013). Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1977>

Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2019). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>

N.J. Setiadi. (2005). *Perilaku Konsumen* (Prenada (ed.)). Media.

Norafni, Zahim, Farlina Binti dan Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetic and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–13.

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>

P. Kotler, & K.L. Keller. (2015). *Marketing Management* (Pearson Ed).

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). *Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Big Bananas)*.

Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A., & Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>

Wilson, J. A. J. (2014). The halal phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*, 4(3), 255–271. <https://doi.org/10.1362/204440814X14103454934294>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>

Yulindo, & Poneva, K. (2013). Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Manajemen*, 2(1).