

KAJIAN HASIL-HASIL PENELITIAN : MENGENAL MAKANAN HALAL, SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN

Erny Rachmawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

e-mail: Erny_Rachmawati@yahoo.com

Abstract. A halal products need to be introduced in a more open through promotion as a form of marketing communication between seller and buyer. The presence of halal product characteristics with attractive packaging that accompanied the logo and label halal certification is important for Muslims. Because of the halal label and logo on the packaging will determine the attitude and intention of someone to buy it or not. This paper is a study of the literature supporting the theory and study of the results of previous research, so showing some of the research methods used and the results of research related to the logo label halal, halal certification, packaging, attitude, intention.

Keywords: logo label halal, halal certification, packaging, attitudes, intentions

Abstrak. Suatu produk halal perlu dikenalkan secara lebih terbuka melalui promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli. Adanya ciri produk halal dengan kemasan yang menarik disertai logo sertifikasi halal dan label halal menjadi hal penting bagi muslim. Karena adanya logo halal dan label halal pada kemasan akan menentukan sikap dan niat seseorang untuk membeli atau tidak. Karya ini merupakan kajian literatur dengan teori pendukung dan kajian hasil-hasil penelitian terdahulu, sehingga menampilkan beberapa metode penelitian yang digunakan dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan logo sertifikasi halal, label halal, kemasan, sikap, niat.

Kata kunci: logo sertifikasi halal, label halal, kemasan, sikap, niat

1. Pendahuluan

Suatu produk yang dijual belum tentu mampu mendatangkan pembeli. Karena pembeli tidak memiliki pengetahuan akan keberadaan produk yang dijual beserta tempat dan harganya. Oleh karena itu dibutuhkan suatu komunikasi yang menjembatani antara penjual dan pembeli yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran oleh Sutisna (2002) diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Ini berarti terdapat hubungan pemasaran dari konsep pemasaran dan lingkungan pemasaran. Somad dan Juni Priansa (2014) mengatakan bahwa komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal, sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari pelanggan dapat dipahami dan efektif. Sementara, Swastha dan Irawan (2005) menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Seperti produk lainnya, keberadaan produk halal juga perlu diperkenalkan kepada konsumen.

Jenis promosi ini akan disesuaikan dengan karakteristik produk dan tujuan. Karena produk halal termasuk membutuhkan perhatian khusus, maka untuk memperkenalkan produk halal dibutuhkan tanda atau ciri tertentu karena memiliki tujuan tertentu, yaitu ditujukan kepada umat Islam agar produk yang dikonsumsi sesuai dengan aturan agama. Simbol produk muslim yang harus kita pahami adalah adanya tulisan “halal” pada “logo halal” dan “label halal”. Logo halal menandakan bahwa suatu produk sudah tersertifikasi halal oleh MUI (di Indonesia). Label halal menandakan adanya informasi penting yang perlu diperhatikan oleh pembeli.

Perlu diketahui bahwa potensi pasar produk halal dapat diprediksi berdasar jumlah penduduk Indonesia. Menurut data Bank Dunia (2013), perkiraan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 249,9 juta, dan di tahun 2015 meningkat menjadi 254,9 juta dengan jumlah laki-laki sebanyak 128,1 juta dan perempuan sebanyak 126,8 juta.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sebanyak 207 juta. Jumlah ini memberikan kontribusi sebanyak 13% dari seluruh penduduk Islam di dunia. Meskipun mayoritas penduduk beragama Islam, namun negara ini bukanlah negara Islam yang sudah menerapkan hukum-hukum Islam.

1.1 Permasalahan

Permasalahan komunikasi pemasaran produk halal merupakan produk dimana pembeli atau konsumen memiliki kepentingan khusus, tidak seperti produk umum lainnya. Permasalahan itu berupa adanya ciri-ciri produk halal berupa logo dan label halal pada kemasan yang dapat dikenali oleh pembeli sehingga pembeli memiliki sikap dan niat untuk membeli. Tulisan ini merupakan kajian beberapa literatur hasil-hasil penelitian yang meneliti masalah logo atau sertifikasi dan label halal, dan relevansinya dengan sikap dan niat pembeli atau konsumen.

2. Kajian Teori

Pemasaran menurut Kotler, et., al., (1999) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (products of value) dengan orang atau kelompok lain. Strategi Pemasaran menurut J. Paul Peter & Jerry C. Olson, (2013) adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Komunikasi Pemasaran (Sutisna, 2002) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang sering dipakai menggunakan bauran promosi, yaitu: periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran ini membutuhkan strategi Bauran Pemasaran /marketing mix (Swastha & Sukotjo, 1993) yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Komunikasi bisnis menurut Purwanto (1997) adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, baik komunikasi dengan verbal dan non verbal. Komunikasi verbal melalui lisan dan tulisan. Sedangkan non verbal melalui bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, dll. Simbol-simbol tersebut diantaranya adalah menggunakan logo sertifikasi, label dan kemasan. Theory of Planned Behavior dari (Ajzen, 1991) adalah sebagai perluasan dari teori beralasan tindakan (TRA) dari Ajzen dan Fishbein (1985), yang dibuat diperlukan oleh model

terakhir ketidakmampuan untuk berurusan dengan perilaku individu dimana memiliki kendali kehendak yang lengkap.

2.1 Konsep makanan halal

Menurut Al Qur'an dan Al Hadits, antara lain: S. Al Baqoroh 173 : Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang. Ada empat kategori hewan yang dilarang; 1) hewan yang dibunuh dengan cekikan, 2) oleh pukulan, 3) jatuh, 4) sedang darah kental atau yang sebagian dimakan oleh binatang-binatang liar yang semua milik kategori binatang mati (Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, Nurul Himmah Kassin, 2014). Aturan halal di Indonesia awalnya adalah Fatwa MUI no 4 tahun 2003. Selanjutnya terdapat beberapa aturan halal di Malaysia. Kerjasama antara Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) untuk mengotorisasi Thailand sebagai hub Halal IMT-GT produk dan jasa (Pibool Waijitragum, 2016). Sariwati Mohd Shariff dan Nurul Akma AbdLah, (2014), terdapat Standard Makanan Halal MS 1500:2009. Untuk memastikan keselamatan konsumen, produsen harus mengambil langkah yang diperlukan untuk mematuhi Good Manufacturing Practice (GMP) dan Good Health Practice (GHP), baik kebersihan praktek, Bahaya analisis Critical Control Point (HACCP). The Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) adalah peraturan utama yang mengatur sertifikasi halal Malaysia untuk produk halal yang mencakup penilaian, penerbitan dan kontrol sertifikat halal. JAKIM dalam produk halal terdiri dari proses pembuatan, pabrik, bahan, laboratorium, Kemasan, wadah dan logistik.

3. Berbagai Metode Penelitian

1. Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, (2013). Tujuannya untuk: a) meneliti tingkat kesadaran kaum Muslim mengenai *halāl* makanan atau produk; b) mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kesadaran tentang *halāl* antara seorang muslim; c) meneliti hubungan antara faktor-faktor yang diidentifikasi dan tingkat kesadaran muslim tentang *halāl* makanan atau produk di kalangan kaum muslimin; dan (d) meneliti kapasitas prediktif mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran kaum muslimin tentang konsumsi *halāl* di Shah Alam, Selangor. Landasan teori, konsep makanan halal. Metode kualitatif dengan 210 responden muslim yang bekerja, menganggur, dan mahasiswa. Alat pengumpulan data dengan kuesioner. Data diukur dengan skal Likert 5, dengan analisa jalur.
2. Mohani Abdul, et, al, (2013). Tujuannya untuk mengetahui a) persepsi mereka terhadap pangsa pasar, daya saing pasar dan proses sertifikasi halal. b) pandangan tentang dukungan pemerintah dan pemantauan. c) persepsi pada penyebaran informasi. Landasan teori yang digunakan adalah konsep persepsi, proses sertifikasi halal (Soesilowati, 2010). Metode eksplorasi, survey pada pengusaha. Kuesioner terstruktur diukur dengan skal Likert 1-5, dan dianalisa SPSS.
3. Sariwati Mohd Shariff, dan Nurul Akma Abd Lah, (2014). Meneliti apa dan bagaimana tentang pemahaman sertifikasi logo halal. Tujuannya untuk

- mendapatkan pemahaman mendalam tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh produsen coklat lokal dalam pemasaran produknya dan memperoleh sertifikasi produk halal dari JAKIM. Landasan teori dengan konsep sertifikasi halal oleh JAKIM Malaysia. Metode, kajian literatur penelitian terdahulu.
4. Rahimah Mohamed Yunos, et, al. (2014). Tujuannya untuk meninjau penelitian sebelumnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan ke dalam pembelian produk makanan Halal tanpa bersertifikat. Landasan teori adalah teori planet behavior dari Azjen (1991), strategi pemasaran, dan promosi dari Armstrong (2004). Metode, kajian literatur dari penelitian terdahulu, antara lain terdapat analisis faktor.
 5. Nor Marini Mochtar, et, al, (2014). Tujuannya untuk a) memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan untuk permintaan produk halal. b) mengidentifikasi apakah ada hubungan yang signifikan antara label produk, lembaga sertifikasi, citra perusahaan, sumber informasi, dan kualitas produk terhadap sikap afektif konsumen. c) mengidentifikasi driver kunci yang akan menentukan sikap afektif konsumen tentang produk Ayam. Landasan teori, Konsep konsumsi halal dan Perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Metode secara eksplorasi melalui 385 kuesioner terbuka dan tertutup. Responden berusia 21-30 tahun. Analisa dengan Regresi melalui SPSS.
 6. Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, Nurul Himmah Kassan (2014). Tujuannya untuk a) menyoroti aturan dan peraturan makanan halal yang disebutkan dalam Quran dan Hadis. b) menguraikan perkembangan industri makanan halal, merupakan perumusan standar makanan halal tahun 2004 oleh pemerintah Malaysia. c) mendiskusikan pentingnya logo halal. Landasan teori adalah konsep konsumsi halal, pentingnya logo halal (S. Shafie and M. N. Othman, 2006). Metode, kajian literatur dari penelitian terdahulu.
 7. Syed Ghazaly Alqudsi (2014). Tujuannya untuk mengungkap harapan dan persepsi konsumen dengan isu-isu yang saling berkaitan seperti persyaratan makanan halal dan halal memasok rantai, dengan setiap mempengaruhi yang lain dalam cara yang multi-arah. Landasan teori, konsep konsumsi halal, persepsi konsumen. Metode kualitatif dan dianalisa secara deskriptif kuantitatif (Zikmund, 2003), dengan alat pengumpul data berupa kuesioner dengan skala likert 1-5. Responden 200 konsumen. Analisa dengan SPSS.
 8. DyahIsmoyowati (2015). Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan perilaku konsumen, terutama pada konsumsi makanan berbasis ayam yang sangat populer di Indonesia, pada penjualan produk halal dan halal bersertifikat. Landasan teori menggunakan model perilaku konsumen. Metode deskriptif kualitatif, melalui wawancara mendalam. 292 responden konsumen dari outlet masakan ayam panggang di Wonogiri, ayam goreng di Sleman, dan penjual angkringan/tradisional di Yogyakarta.
 9. Aiedah Abdul Khalek, dan Sharifah Hayaati, (2015). Tujuannya untuk mengidentifikasi faktor-faktor mempengaruhi Generasi muslim Y dalam mengkonsumsi makanan halal. Landasan teori yang digunakan adalah konsep makanan halal, teori perilaku yang direncanakan atau memprediksi perilaku konsumen terhadap makanan halal (TPB), Azjen Izek (2006). Metode yang digunakan adalah kualitatif. Alat pengumpul data dengan kuesioner. Responden 245 mahasiswa. Analisa SPSS deskriptif dan korelasi.

10. Pibool Waijittragum (2016). Tujuannya untuk a) menetapkan tren desain produk kemasan Halal Thailand untuk negara Muslim, terutama Malaysia. b) mendorong Thailand menjadi pusat produk halal, dengan mereformasi keandalan, identitas dan kerjasama nasional. Melalui 4 unsur perilaku konsumen variabel penelitian; terdiri dari perilaku, sikap, pembelian alasan dan insentif untuk pembelian. Landasan teori menggunakan konsep makanan halal dan strategi pemasaran. Metode secara kualitatif, Kuesioner sebanyak 108. Responden adalah mahasiswa. Obyek yang diteliti atau dinilai adalah makanan instan, makanan dan minuman ringan, serta bahan bumbu. Analisa dengan Statistik deskriptif.

4. Hasil Penelitian

1. Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, (2013), a) Pemaparan halal melalui iklan dan mengajar memiliki pengaruh positif pada tingkat kesadaran Muslim terhadap makanan atau produk halal. b) Keyakinan agama Muslim memiliki pengaruh langsung pada tingkat kesadaran halal makanan atau produk mereka. c) Kesehatan terkait alasan memiliki pengaruh positif pada tingkat kesadaran terhadap halal makanan atau produk antara Muslim. d) Peran sertifikasi Halal memiliki pengaruh langsung pada tingkat kesadaran terhadap halal makanan atau produk antara Muslim. e) Keyakinan agama, harus mengkonsumsi yang halal saja. f) Mengkonsumsi makanan halal dapat mencegah penyakit dan tetap higienis sehat. Mayoritas responden di Shah Alam menyadari konsumsi halal yang merupakan cerminan dari kepatuhan terhadap cara hidup yang Muslim. g) Makanan halal dan makanan sehat melambangkan kebersihan, keamanan dan kualitas tinggi. h) Mereka tertarik untuk membeli makanan atau produk terutama yang membawa halal logo sertifikasi. i) Empat konstruksi dalam model yang eksposur, keyakinan agama, kesehatan terkait alasan, dan peran sertifikasi halal (halal logo atau label) yang asli memprediksi muslim kesadaran makanan dan produk halal. j) Tuntutan berkembang untuk konsumsi halal dibantu oleh sejumlah faktor potensial yang diidentifikasi, termasuk keyakinan agama, eksposur, peran yang dimainkan oleh halal sertifikasi melalui halal logo/label dan kesehatan terkait alasan yang telah ditetapkan oleh pemodelan antara faktor-faktor ini dan tingkat kesadaran.
2. Mohani Abdul, et, al, (2013), a) Responden yang telah mendengar pusat halal, mempunyai niat untuk menerapkan sertifikasi halal, memiliki sertifikat halal, dan melakukan pencatatan diri, mempengaruhi persepsi arah market share, market kompetitive, sertifikasi halal. b) Responden yang telah mendengar pusat halal mempunyai niat untuk menerapkan sertifikasi halal, dan memiliki Sertifikat Halal, berpengaruh pada pandangan pemerintah dalam mendukung & memonitor. c) Responden yang memiliki sertifikasi halal dan tingkat pendidikan tertentu memiliki pengaruh pada pandangan pemerintah dalam mendukung & memonitor, Persepsi atas penyebaran informasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan diri. d) Memiliki produk mendapat sertifikasi halal bisa mempromosikan kepuasan pelanggan, kepercayaan diri dan kepercayaan lain akan mampu meningkatkan pangsa pasar mereka dan pasar daya saing. e) Proses panjang dan prosedur dalam memperoleh sertifikasi halal tidak dianggap sebagai beban utama bagi mereka untuk mendaftar produk mereka. f) Badan

- sertifikasi Halal (seperti MUI) harus terlibat dalam mengeluarkan upaya meningkatkan promosi pusat halal antara UKM seperti kecukupan isi, up to date informasi dan media diakses diterbitkan secara berkala. g) Responden lebih menyadari bahwa sertifikat halal bisa melayani keunggulan kompetitif dengan bisnis mereka, sehingga mampu memperluas pangsa pasar mereka selain mampu meramalkan tren pasar saat ini dalam hal keamanan pangan dan kualitas dalam memenuhi kebutuhan primer konsumen mereka.
3. Sariwati Mohd Shariff, dan Nurul Akma Abd Lah, (2014), meskipun produk coklat sebelumnya disertifikasi sehat oleh otoritas keagamaan pemerintah masing-masing negara dan bahan baku produk memiliki sertifikasi halal dari negara asal, sertifikasi halal mereka (bagi Malaysia) tidak cukup ketika produk yang dijual di negara-negara lain. Artinya, tanpa kehadiran JAKIM halal logo pada kemasan produk, pelanggan masih ragu pada keamanan, kebersihan dan kehalalan produk choco-kesehatan. Jadiperlu menambah Logo halal dari JAKIM yang berisi kata halal Malaysia yang berfungsi sebagai indikator produk, sesuai dengan hukum Islam, Brankas/aman dan kualitas terjamin.
 4. Rahimah Mohamed Yunos, et, al. (2014), a) Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku, berpengaruh pada niat perilaku. Atribut lain, sertifikasi, promosi dan merek, berpengaruh pada niat perilaku. Salah satu niat pembelian dipengaruhi oleh promosi pemasaran dan merek. b) Sertifikasi berpengaruh pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Cara mendidik konsumen dengan mempromosikan produk bersertifikat halal. c) Program pendidikan dan alat pemasaran merupakan mekanisme penting untuk mempromosikan keberhasilan industri halal. d) Halal" sebagai salah satu atribut bahwa konsumen mempertimbangkan pembelian produk/jasa.
 5. Nor Marini Mochtar, et, al, (2014), Responden setuju dapat memperoleh semua informasi yang relevan melalui label produk Ayam'. Keluarga adalah sumber informasi tentang produk. Simbol jaminan kualitas dapat diidentifikasi melalui Jakim's logo Halal. Responden melihat pada Perusahaan yang memiliki citra yang baik, Produk-produk Ayam benar-benar bersih untuk konsumsi konsumen. Label produk, sumber informasi, lembaga sertifikasi, gambar/citra perusahaan, kualitas produk berpengaruh pada sikap afektif dalam memilih produk. Adanya label produk akan meningkatkan konsumen. Ada 3 faktor pilihan konsumen yaitu sertifikasi, gambar citra perusahaan dan produk, secara positif mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.
 6. Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, Nurul Himmah Kassan (2014), a) Logo halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Logo halal akan meningkatkan penjualan, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. b) Muslim tidak akan melanjutkan transaksi jika mereka tidak menemukan makanan logo halal. Demikian pula, Abdul Basith et.al. (2010), muslim berjanji tidak akan membeli sesuatu dari non-muslim meskipun logo halal ditampilkan utama.
 7. Syed Ghazaly Alqudsi (2014), a) Sangat penting bagi supermarket atau toko terdapat logo dan sertifikasi halal. b) Tampilan logo dan sertifikasi halal menambah kepercayaan konsumen. Hal ini untuk membedakan dari produk non muslim. c) Rangkian atribut untuk memilih produk daging halal: 1) Harga produk daging halal. 2) Tampilan logo halal & sertifikat. 3) Ruang penyimpanan pendingin/lemari es/ruang display. 4) Observasi rantai pasokan 100% halal &

- logistic. 5) Cleanliness of the butcher store/grocery/supermarket. d) Sangat penting bahwa toko menampilkan logo dan sertifikasi halal. Tampilan halal logo akan memberikan konsumen khususnya di Singapura dan Australia, kepercayaan diri untuk membeli produk-produk daging halal karena perusahaan yang terlibat dalam bisnis halal terutama non-Muslim. e) Mayoritas responden dari tiga negara sadar persyaratan hukum-hukum makanan halal dan bersedia membayar premi untuk produk daging halal dengan rantai pasokan halal 100%
8. DyahIsmoyowati (2015), a) Halal makanan sbg pilihan anggapan konsumen meskipun meletakkan kedua setelah rasa makanan. b) Pengetahuan Konsumen tentang halal tampak berbeda antara kelompok-kelompok konsumen, tetapi mereka setuju persepsi bahwa agama serta gizi adl faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengkonsumsi makanan halal. c) Konsep yang terkait dengan Syariah, tanpa konten haram. d) Halal bahan dan proses. Halal logo atau label. Halal juga hanya dipahami sebagai makanan tanpa babi. e) Adanya souvenir dan diskon akan menambah daya tarik pembeli. f) Adanya selera pembeli sesuai dengan preferensi akan menikmati promosi dari mulut ke mulut antara pembeli.
 9. Aiedah Abdul Khalek, dan Sharifah Hayaati, (2015), a) Sikap positif paling penting mempengaruhi perilaku. b) Citra positif dapat dipromosikan melalui aspek jaminan kualitas, kesehatan dan kebersihan. c) Niat dari konsumen generasi Y dalam mengkonsumsi makanan halal dominan dipengaruhi positif oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku. d) Kontrol perilaku berperan penting dalam memprediksi generasi Y. e) Sikap konsumen, faktor norma-norma subjektif, dan faktor perilaku kontrol, memiliki pengaruh yang signifikan pada niat Generasi Y Muslim untuk mengkonsumsi makanan halal. Niat mengkonsumsi makanan halal tersebut akan berefek pada kesehatan. f) Sikap konsumen mempengaruhi niat dalam mengkonsumsi makanan halal. Niat dalam mengkonsumsi makanan halal akan menumbuhkan citra serta persepsi. g) Kontrol pada perilaku mempengaruhi niat mengkonsumsi makanan halal. Niat mengkonsumsi makanan halal akan berefek pada kesehatan dan mampu memprediksi generasi.
 10. Pibool Waijitragum (2016), a) Konsumen tidak akan mengkonsumsi produk jika tidak ada logo halal pada kemasan. Adanya nama merek, logo atau merek dagang merupakan ukuran nilai produk. b) Menggunakan grafis dan warna yang menarik pada kemasan, karena kemasan dan bahan harus menarik perhatian konsumen. Gambar suatu produk tersebut merupakan gaya pada kemasan. c) Kualitas bahan menjadi salah satu alasan terjadinya pembelian. d) Konsumen akan membeli produk dengan berbagai alasan. Terdapat deskripsi produk dan bahan adalah penting. e) Terdapat tiga kategori makanan halal yang perlu dinilai yaitu makanan instan, minuman dan makanan ringan, bahan bumbu. Semua kategori tersebut menjadi pertimbangan terhadap elemen halal yang terdapat pada 4 unsur perilaku konsumen yaitu perilaku pembeli, sikap pembelian, alasan pembelian, insentif untuk pembeli. Elemen halal tersebut akan memberikan nilai pada brand dan kepercayaan suatu produk

5. Kesimpulan

Kesimpulan antara lain, 1) Tujuan utama dari sertifikasi halal oleh badan sertifikasi adalah untuk menentukan apakah suatu produk halal atau tidak dikonsumsi oleh muslim (SariwatiMohdShariff, NurulAkmaAbdLah, 2014). 2) Kini, pengusaha lebih menyadari bahwa sertifikat halal bisa melayani keunggulan kompetitif dengan bisnis mereka, sehingga mampu memperluas pangsa pasar mereka selain mampu meramalkan tren pasar saat ini dalam hal keamanan pangan dan kualitas dalam memenuhi kebutuhan primer konsumen mereka (Mohani Abdul, et, al, (2013). 3) Tanpa Sertifikat Halal dan logo, sangat sulit untuk menembus ke pasar internasional. Sertifikat halal tidak hanya berkaitan dengan isi produk namun juga melibatkan produksi Kebersihan dan keamanan (S. Mukhtar, 2009 dalam Zakiah Samori et all, 2014). 4) Halal logo bertindak sebagai sinyal outlet diperbolehkan menjadi patronase oleh seorang Muslim dan akan menambah nilai untuk pemain dalam industri halal (S. Shafie and M. N. Othman, dalam Zakiah Samori et al, 2014). 5) Konsep yang terkait dengan Syariah, tanpa konten haram, dan tentang halal bahan dan proses, dan terkait dengan halal logo atau label. (Dyah Ismoyowati, 2015). 6) Di Malaysia, tanpa kehadiran logo halal dari JAKIM pada kemasan produk, pelanggan memiliki keraguan pada keamanan, kebersihan dan kehalalan produk choco-kesehatan (SariwatiMohdShariff dan NurulAkmaAbdLah, 2014). 7) Sangat penting bagi supermarket atau toko (jual daging) menampilkan logo halal dan sertifikasi. Bahkan, tampilan logo halal akan memberikan konsumen ‘kepercayaan diri’ untuk (niat) membeli produk-produk daging halal, karena terdapat perusahaan yang terlibat dalam bisnis halal terutama non-muslim (Syed Ghazaly Alqudsi, 2013). 8) Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi perilaku yang positif atau negatif dan kontrol perilaku yang dirasakan diinformasikan oleh keyakinan tentang peluang individu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk terlibat dalam perilaku (Azjen, 1991) dalam Syed Shah Alam (2011), yaitu terdapat hubungan yang positif signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk-produk makanan halal. Ada hubungan positif signifikan antara subjektif norma dan niat untuk membeli produk-produk makanan halal. Ada hubungan positif signifikan antara mengontrol perilaku dirasakan dan niat untuk membeli produk-produk makanan halal. Semua faktor makanan halal memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat membeli. 9) Pemaparan halal (eksposur), keyakinan agama, alasan kesehatan, peran sertifikasi halal, dan kesadaran halal, memiliki pengaruh pada kesadaran halal (Abdul Raufu Ambali and Ahmad Naqiyuddin Bakar, 2013). *Implikasinya*, perlu memperhatikan gaya kemasan yang mampu menarik perhatian agar calon pembeli memiliki sikap dan niat untuk membeli. *Keterbatasannya*, masih terdapat kurangnya landasan teori dan alat ukur, terutama pada artikel yang berasal dari kajian literatur, bahkan ada juga yang tidak diketahui jumlah responden. Sehingga saran penelitian lanjut agar lebih memperhatikan pilihan landasan teori, ketelitian adanya responden, dan pengukuran. *Saran* untuk pihak berwenang, agar memberikan perhatian pada usaha kecil dan menengah agar produknya diberi pendampingan untuk mendapatkan sertifikasi halal.

Daftar pustaka

Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. (2013). “Halal Food and Products in Malaysia: People’s Awareness and Policy Implication”. *Intellect Discourse*, 21: 1, 7-32.

- Aiedah Abdul Khalek dan Sharifah Hayaati. (2015). "Why Are Eating Halal – Using The Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption Among Generation Y in Malaysia", *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 5, No. 7, July
- Christine Suharto Cenadi. (2000). "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran". *Nirmana* Vol.2, No. 1, Januari: 92-103
- Dyah Ismoyowati, (2015). "Halal Food Marketing: A Case Study on Consumer Behavior of Chicken-based Processed Food Consumption in Central Part of Java". *Indonesia, Agriculture and Agricultural Science Procedia* 3: 169-172
- Ijzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50, 179-211
- Jumlah Penduduk Indonesia, <http://www.hidayatullah.com/berita/nasional/read/2015/11/20/83632/jumlah-penduduk-dari-perempuan.html>. Diakses tanggal 1 Mei 2016 pk 16.24 WIB
- Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia, <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/islam/item248>. Diakses tanggal 1 Mei 2016 pk 16.24 WIB
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, edisi 9, buku 1, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi sebelas, Jakarta: PT. Indeks
- _____, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. jilid 2, edisi 12, Jakarta, Indeks
- _____, et., al (1999). *Manajemen Pemasaran-Perspektif Asia*, buku 1, Yogyakarta, Andi
- McCarthy-Pereault. (1995). *Intisari Pemasaran-Sebuah Ancaman Manajerial Global*. edisi keenam jilid dua, Jakarta, Binarupa Aksara
- Mohani Abdul, et al. (2013). "Indonesian Small Medium Enterprise (SMEs) and Perception on Halal Food Certification". *African Journal of Business Management*. Vol.7(16), pp.1492-1500, 28 April
- Nor Marini Mochtar. et al (2014), "Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Factors of Consumer Behavior Towards Halal Product Selection", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014) 166 – 185
- Pibool Wajitragum. (2016). *Design Trends of Thai Halal Products Packaging For Muslim Country: Malaysia Convenience Goods*. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 6, No. 2, February.
- Purwanto, Djoko (1997). *Komunikasi Bisnis*, Jakarta, Erlangga
- Rahimah Mohamed Yunos, et al. (2014). "Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry-the Stakeholder's Views". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 160 – 166
- Sariwati Mohd Shariff. Nurul Akma AbdLah (2014). "Halal Certification on Chocolate. A Case Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 104 – 112
- Somad, Rismi dan Juni Priansa, Donni. (2014). *Manajemen Komunikasi-Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung, Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Swastha dan Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty
- _____, dan Sukotjo. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga, Yogyakarta, Liberty
- Syaamil Al-Qur'an. 2009. *Al Qur'an Terjemah per-kata*, Departemen Agama RI
- Syed Ghazaly Alqudsi. (2013). "Awareness and Demand for 100% Halal Supply Chain Meat Products", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 167 – 178
- Syed Shah Alam. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing", *International Journal of Commerce and Management*. Vol. 21. No. 1., Pp. 8-20
- Yen Shu. (2011). "Hubungan Antara Strategi Pengembangan Produk dan Masalah Desain Produk". *Journal of Engineering Design* Vol. 22, No. 6, Juni, 407-426
- Zakiah Samori. Amal Hayati Ishak. Nurul Himmah Kassin. (2014). "Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion For Future Research". *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 4, No. 6, November.