

ANALISIS CONSUMER AWARENESS TERHADAP KEBERADAAN SERTIFIKAT HALAL MUI

Hanny Nurlatifah

hanny@uai.ac.id

Universitas Al Azhar Indonesia

Abstract

The development of technology have led to a variety of products that are difficult to ascertain the nature of a product halal. Existence in Indonesian halal certificate issued by the Indonesian Ulema Council (MUI) need to know the levels of consumer awareness on the existence of halal certificate. A quantitative analysis using descriptive statistics and correspondence analysis carried out on Muslim consumers in southern Jakarta. The results showed that most respondents have known the existence of halal certificate but for ownership certificates in each product, respondents only rely on brand perception.

Key word: *Halal certificate, consumer awareness, correspondence analysis*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam menjadi pasar yang potensial bagi pemasaran produk-produk halal. Menjadi suatu kewajiban bagi seorang muslim untuk mengkonsumsi produk –produk halal dan baik (*thayib*) seperti yang termaktub dalam Al Qur'an :

“ Dan Makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizikan kepadamu dan bertakwalah ke pada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”

(QS : Al-Maidah/5:88)

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini muncul berbagai produk dengan kandungan bahan-bahan yang makin beragam sehingga menyulitkan konsumen untuk

memastikan kehalalan produk tersebut, namun saat ini telah banyak lembaga-lembaga di dunia yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan sertifikat halal suatu produk. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan satu-satunya lembaga resmi yang memiliki hak untuk mengeluarkan sertifikat halal untuk produk-produk yang beredar di Indonesia. (<http://www.halalmui.org/>, 2013).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) sejak tahun 2005 sampai dengan tahun 2011 telah mengeluarkan sekitar 5.896 sertifikat halal dengan jumlah produk mencapai 97.794 item dari 3.561 perusahaan. Jumlah ini belum termasuk sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh MUI daerah di seluruh Indonesia (<http://www.halalmui.org/>). Selain itu sejak bulan juni tahun 2011 yang lalu, Indonesia telah mendeklarasikan sebagai Pusat Halal Dunia sehingga menjadikan Sistem Sertifikasi Halal (SH) dan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang disusun oleh MUI sudah diadopsi oleh beberapa negara di dunia.

Industri produk-produk halal saat ini telah menjadi trend yang berkembang pesat, banyak perusahaan di dunia yang secara sadar memahami pentingnya memproduksi produk-produk halal dan memiliki sertifikat halal meskipun banyak negara yang penduduknya bukan beragama Islam. Produk Halal dikalangan produsen di megara-negara maju saat ini bukan hanya dipandang sebagai pelaksanaan syariat agama, tetapi sudah dipandang sebagai peluang bisnis yang potensial dengan masyarakat muslim sebagai target marketnya. *Grand strategy* untuk mengembangkan pusat industri produk halal sudah mulai di banyak dimiliki oleh negara-negara maju seperti Prancis, Amerika, dan China. Untuk itu Indonesia sebagai target potensial konsumen produk halal harus dapat memanfaatkan peluang menjadi produsen produk-produk halal yang diakui secara Internasional dan bukan hanya menjadi konsumen produk-produk halal dari negara lain.

Saat ini di Indonesia, kewajiban memiliki sertifikat halal pada produk pangan, obat-obatan dan kosmetik belum menjadi suatu keharusan melainkan baru inisiatif dari pihak produsen untuk mengajukan sertifikasi halal bagi produknya. Peningkatan jumlah produk yang telah mendapat sertifikat halal MUI di Indonesia mengindikasikan bahwa produsen Indonesia telah menjadikan faktor halal pada produknya merupakan salah elemen yang dianggap penting untuk menunjang kegiatan pemasaran produk.

Kesadaran akan kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal sebenarnya cukup tinggi dikalangan masyarakat muslim Indonesia, sesuai dengan Perintah Allah SWT untuk kewajiban mengkonsumsi makanan halal seperti yang terdapat dalam Al Quran (QS. Al-Baqarah/2, 168) :

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu"

Masyarakat Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim menjadikan halalnya suatu produk sebagai isu sensitif yang bila tidak mendapatkan perhatian yang serius akan menimbulkan dampak sosial yang cukup luas, tidak hanya dari sisi konsumen tetapi juga dari sisi produsen produk tersebut. Jaminan keberadaan produk halal sebenarnya juga merupakan hak masyarakat muslim di Indonesia, namun karena belum adanya dasar hukum yang mengikat belum semua produsen di Indonesia memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Kondisi seperti ini menyebabkan konsumen tidak mendapat informasi yang jelas tentang keberadaan sertifikat halal suatu produk. Ditengah banyaknya pilihan produk yang beredar di pasaran, masih banyak konsumen yang belum menjadikan keberadaan sertifikat halal menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian tentang produk dan industri halal saat ini merupakan pendorong dan penyeimbang untuk bisnis halal, oleh karena itu peranan lembaga pendidikan khususnya universitas di seluruh dunia harus mengambil tanggung jawab untuk mempersiapkan kebutuhan sumberdaya manusia yang mampu untuk berperan dalam industri ini. Seluruh kekuatan dalam perguruan tinggi harus di kerahkan untuk memposisikan produk halal dari sisi merek dan kualitasnya yang akan menjadikan produk halal sebagai pilihan gaya hidup masyarakat. (Ahmad, Fazullah, Borham, & Hasim, 2011), Berdasarkan kondisi yang ada maka disusunlah penelitian ini dengan maksud untuk mencari tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI, sebagai bagian dari peran universitas dalam memahami perilaku konsumen muslim terhadap pengambilan keputusan produk-produk yang akan dikonsumsi sehari-hari.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk- produk halal
2. Mengetahui kesadaran konsumen (*consumer awarednes*) terhadap kepemilikan sertifikat halal MUI pada produk-produk yang beredar di masyarakat saat ini

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen akan memiliki arti yang sangat besar bagi seorang atau organisasi yang berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku untuk berbagai

alasan. Bidang yang memiliki kepentingan utama dalam mengetahui perilaku konsumen adalah bidang pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2003) : Budaya, sosial, pribadi, gaya hidup dan psikologi. Selain faktor-faktor dasar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Proses keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan (*need arousal*) atau dikenal juga sebagai tahapan *problem recognition*. Tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi yang berkaitan dengan produk tersebut dilanjutkan dengan proses seleksi terhadap informasi-informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Setelah transaksi pembelian berlangsung, proses evaluasi oleh konsumen masih terus berlangsung sampai konsumen menentukan apakah produk yang dibelinya telah memuaskan keinginannya atau belum (Engel et al, 2001). Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : penagnalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

METODE RISET

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah mengkonsumsi empat kategori produk halal yaitu pangan (makanan olahan dan restoran cepat saji), Kosmetik dan Obat-obatan (vitamin/ suplemen) yang beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan.

Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini digunakan total 200 orang responden yang terdiri dari 100 responden makanan olahan dan restoran siap saji dan 100 responden pengguna kosmetika dan suplemen.

Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk melakukan deskripsi data demografi responden dan kesadaran konsumen. Analisis korespondensi digunakan untuk melakukan pemetaan preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijadikan contoh kasus dalam penelitian ini.

Analisis Korespondensi merupakan bagian analisis *multivariate* yang mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara serempak dari tabel kontingensi dua arah dalam ruang vektor berdimensi rendah (dua). Analisis korespondensi digunakan untuk mereduksi dimensi variabel dan menggambarkan profil vektor baris dan vektor kolom suatu matrik data dari tabel kontingensi. Hasil dari analisis korespondensi biasanya mengikutkan dua dimensi terbaik untuk mempresentasikan data, yang menjadi koordinat titik dan suatu ukuran jumlah informasi yang ada dalam setiap dimensi yang biasa dinamakan *inertia* (Johson & Wichern, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data beberapa karakteristik demografi responden digunakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran tentang kondisi responden yang terlibat dalam dalam pengisian kuesioner. Karakteristik usia, jenis kelamin, pengeluaran per bulan, serta jenis pekerjaan. Pada penelitian ini terdiri dari 34 pria dan 166 wanita dan dengan rentang usia yang terbagi menjadi empat kategori usia yaitu remaja 16-20 tahun, dewasa muda 21-25 tahun, dewasa 26-55 tahun dan 56-60 tahun. Dua kategori pertama di asumsikan sebagai responden yang masuk kategori pelajar atau mahasiswa sedangkan kategori dewasa merupakan responden yang tergolong usia produktif, kategori terakhir mewakili golongan senior. Pada penelitian ini jumlah terbanyak berasal dari responden yang memiliki rentang usia 26-55 tahun yaitu sebesar 53% dari total 200 responden, pendidikan terakhir yang terbanyak adalah sarjana sebesar 45% dan pekerjaan yang terbanyak adalah golongan pekerja yang terdiri dari 32% karyawan swasta, 12% PNS dan 12% wiraswasta Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merupakan orang yang berada dalam usia produktif, memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan. Jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap pilihan barang-barang yang dikonsumsi, selain itu tingkat kesibukan dari masing-masing jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan makanan sehari-hari. Selain itu jenis pekerjaan juga berpengaruh terhadap tingkat pendapatan dan kelas sosial seseorang.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Variabel Demografis		Jenis Kelamin		%	Total
		Pria	Wanita		
Usia	16-20 tahun	2	16	9%	18
	21-25 tahun	17	58	38%	75
	26-55 tahun	15	88	53%	30
	56-60 tahun	0	4	2%	4
Pendidikan	Tamat SMP	1	4	3%	5
	Tamat SMA/ Sederajat	17	62	40%	79
	Diploma	1	15	8%	16
	Sarjana	10	79	45%	89
	S2/S3	5	6	6%	11
Jenis Pekerjaan	Tidak Bekerja	0	2	1%	2
	Buruh	0	1	1%	1
	Karyawan Swasta	13	50	32%	63
	PNS	3	20	12%	23
	Wiraswasta	7	17	12%	24
	Ibu rumah tangga	0	35	18%	35
	Pedagang makanan	1	10	6%	11
	Guru	1	6	4%	7
	Mahasiswa	9	25	17%	34

Hasil pada penelitian ini didapatkan sebagian besar responden berada pada kelas menengah ke atas dengan kisaran Rp.5.000.000; sampai Rp 10.000.000 sebanyak 46% sedangkan yang pengeluarannya < Rp 4.500.000 terdapat 43%.

Status pernikahan atau peranan seseorang dalam keluarga akan memberikan pengaruh terhadap pengeluaran kebutuhan sehari-hari. Responden yang sudah berkeluarga akan memiliki pengeluaran untuk kebutuhan sehari-hari cenderung lebih besar dari responden yang belum berkeluarga. Komposisi antara responden yang telah berkeluarga dengan yang belum berkeluarga pada penelitian ini memiliki komposisi yang hampir sama

data pada tabel di bawah ini terdapat 94 responden yang sudah berkeluarga dan 106 responden belum berkeluarga.

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang sudah berkeluarga memiliki jumlah terbesar dengan pengeluaran berkisar antara Rp. 5.000.000; sampai dengan Rp 10.000.000; sedangkan pada responden yang belum berkeluarga komposisi terbanyak ada di kategori pengeluaran < Rp 4.500.000.

Tabel 2. Pengeluaran Responden Per Bulan Berdasarkan Status Keluarga

Pengeluaran Per Bulan (Rupiah)	Status		%	Total
	Berkeluarga	Belum Berkeluarga		
> 25.000.000	2	1	2%	3
20.000.001-15.000.000	2	1	2%	3
15.000.001-20.000.000	3	0	2%	3
10.000.001-15.000.000	11	3	7%	14
5.000.001-10.000.000	39	10	25%	49
4.500.001- 5.000.000	19	23	21%	42
< Rp 4.500.000	18	68	43%	86
Total	94	106	100%	200

Perilaku pembelian produk halal

Pengetahuan tentang perilaku pembelian merupakan tahapan awal untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku konsumen pada suatu produk. Pada penelitian ini didapatkan hasil hanya 2% dari keseluruhan responden yang tidak mengetahui tentang keberadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Sebagian besar responden merupakan orang yang selalu membeli produk dengan label halal MUI sebanyak 47% dan 32 % responden yang kadang-kadang membeli. Masih besarnya responden yang tidak selalu membeli produk dengan sertifikat halal MUI menunjukkan pembelian produk bersertifikat halal belum menjadi keharusan bagi seorang konsumen.

Tabel 3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin

Perilaku pembelian	Jenis Kelamin		%	Total
	Pria	Wanita		
<i>Selalu membeli</i> produk dengan label halal MUI	16	75	46%	91
<i>Kadang-kadang membeli</i> produk dengan label halal MUI	9	55	32%	64
<i>Pernah membeli</i> produk dengan label halal MUI	2	19	11%	21
<i>Belum pernah membeli</i> produk dengan label halal MUI	1	0	1%	1
<i>Tidak pernah tahu bahwa pernah membeli</i> produk dengan sertifikat halal MUI	5	14	10%	19
<i>Tidak pernah tahu adanya produk</i> dengan sertifikat halal MUI	1	3	2%	4
Total	34	166	100%	200

Sebagian besar responden untuk melakukan pembelian produk dengan sertifikat halal adalah karena mengikuti syariat agama (33%) dan baik untuk kesehatan (27%). Hasil ini menggambarkan bahwa belum semua responden melakukan pembelian produk bersertifikat halal karena alasan agama tetapi masih banyak hal lain yang mendasari pemilihan produk halal tersebut, hasil ini didapatkan dari jawaban konsumen yang pernah membeli produk halal dan seorang konsumen dapat memberikan alasan lebih dari satu. Untuk orang yang belum pernah membeli produk dengan sertifikat halal MUI memiliki alasan tidak pernah mengetahui adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI, meskipun jumlah responden seperti ini tidak banyak namun kondisi ini perlu dicermati bahwa masih ada konsumen yang tidak pernah mengetahui MUI adalah lembaga resmi di Indonesia yang memiliki kewenangan untuk melaksanakan sertifikasi halal untuk produk-produk yang beredar di Indonesia.

Tabel 4. Alasan Pembelian Produk Halal

Alasan Membeli Produk Halal*	Jumlah	%
Mengikuti syariat agama	145	33%
Baik bagi kesehatan	118	27%
Aktifitas Pemasaran	27	6%
Merek terkenal	37	8%
Mengikuti keluarga/teman	34	8%
Membeli karena kebiasaan	69	16%
Tidak ada alasan khusus	15	3%
Total	445	100%

*jawaban lebih dari satu

Preferensi konsumen

Preferensi seorang konsumen diawali dengan pembentukan persepsi di benak konsumen terhadap suatu kejadian. Persepsi ini akan berkembang seiring informasi yang didapatkan oleh seseorang. Hasil akhir dari pembentukan suatu persepsi adalah memilih informasi yang disukainya sehingga terbentuk suatu preferensi. Penelitian ini mengambil contoh kasus empat katedori produk yaitu kosmetik, suplemen, makanan olahan dan restoran siap saji. Berdasarkan tabel 5. Prioritas responden terhadap ketujuh alasan untuk melakukan pemilihan produk, keberadaan sertifikat halal baik di kemasan maupun di lokasi penjualan belum menjadi prioritas utama.

Tabel 5. Preferensi Prioritas Alasan Konsumen dalam Pembelian Produk Halal

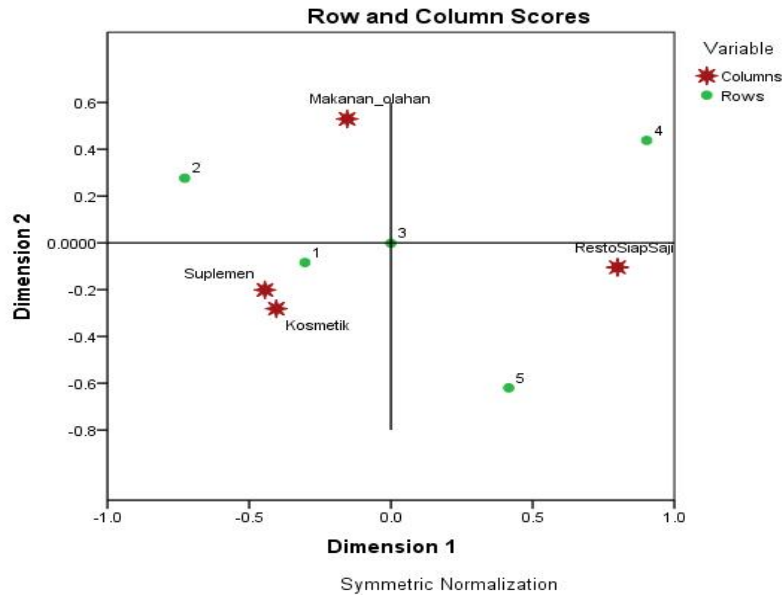
Atribut	Kosmetik		Multivitamin		Makanan Olahan		Restoran Siap Saji	
	Nilai	Rangking	Nilai	Rangking	Nilai	Rangking	Nilai	Rangking
Harga terjangkau	477	1	484	6	458	2	502	2
Memiliki banyak varian produk	342	7	326	1	360	5	345	5
Varian produk sesuai dengan selera	411	3	416	5	547	1	525	1
Mudah ditemui di pasaran	384	4	366	3	329	6	258	7
Promosi menarik	365	6	362	2	276	7	330	6
Logo sertifikat tertera dengan jelas di kemasan	465	2	487	7	454	3	418	4
Sertifikat Halal terpampang di tempat penjualan	369	5	382	4	376	4	422	3

Keberadaan logo sertifikat halal di kemasan menjadi prioritas no 2,3 dan 4 untuk pemilihan kosmetik, makanan olahan dan restoran cepat saji. Kondisi ini berbeda dengan produk multivitamin dimana keberadaan logo pada kemasan menjadi prioritas paling akhir hal ini menggambarkan untuk produk multivitamin responden belum terlalu memprioritaskan

keberadaan sertifikat halal sedangkan untuk ketiga kategori produk yang lain responden sudah menjadikan prioritas meskipun belum menjadi prioritas paling utama. Faktor banyaknya varian produk dan kesesuaiannya dengan selera menjadi prioritas utama untuk kategori multivitamin, Makanan olahan dan restoran siap saji. tempat penjualan masih termasuk prioritas meskipun belum menjadi yang utama untuk kategori kosmetik , makanan olahan dan restoran siap saji. Pada kategori multivitan/suplemen keberadaan logo halal belum menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk, hal ini menggambarkan bahwa untuk kategori makanan dan restoran masyarakat sudah sadar pentingnya status halal dari produk yang akan dikonsumsi, begitu pula dengan kosmetik dimana masyarakat mulai sadar untuk mencari kosmetika yang halal untuk digunakan. Untuk multivitamin masih belum terlalu di perhatikan oleh masyarakat apakah produk tersebut tergolong halal atau tidak karena produk ini dipersepsikan sebagai obat-obatan meskipun dari sisi bahan baku masih banyak prosuk suplemen yang menggunakan bahan baku yang tergolong tidak halal.

Pemetaan preferensi alasan konsumsi produk halal

Hasil analisis korespondensi terhadap kemiripan preferensi seorang konsumen ketika melakukan pembelian produk bersertifikat halal. Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa dari lima atribut yang ada tersebar di 4 kuadran yang berbeda dan tidak ada kondisi yang memiliki kemiripan satu sama lain. kuadran 1 ditempati oleh kondisi konsumen selalu berupaya menanyakan ke penjual apakah menyediakan produk halal atau tidak, kuadran ke dua berisikan kondisi konsumen yang selalu menanyakan apakah produk di proses dengan halal, kuadran ke tiga berisi kondisi konsumen selalu berusaha menggunakan produk-produk bersertifikat halal dan kuadran ke empat berisi persepsi konsumen yang berpresepsi produk yang memiliki harga yang lebih mahal, untuk kondisi konsumen yang selalu meneliti bahan baku yang digunakan untuk produk tersebut adalah halat terletak di tengah-tengah kuadran. Hasil pemetaan di bawah ini juga konsumen makanan olahan memiliki asosiasi dengan kondisi selalu menanyakan keberadaan produk halal, untuk masalah harga produk yang lebih mahal berasosiasi dengan konsumen makanan olahan, untuk konsumen kosmetik dan produk suplemen memiliki kemiripan yang berasosiasi dengan kondisi yang selalu menggunakan produk-produk yang bersertifikat halal. Untuk meneliti proses produksi tidak ada konsumen yang memiliki asosisasi dengan kondisi tersebut.

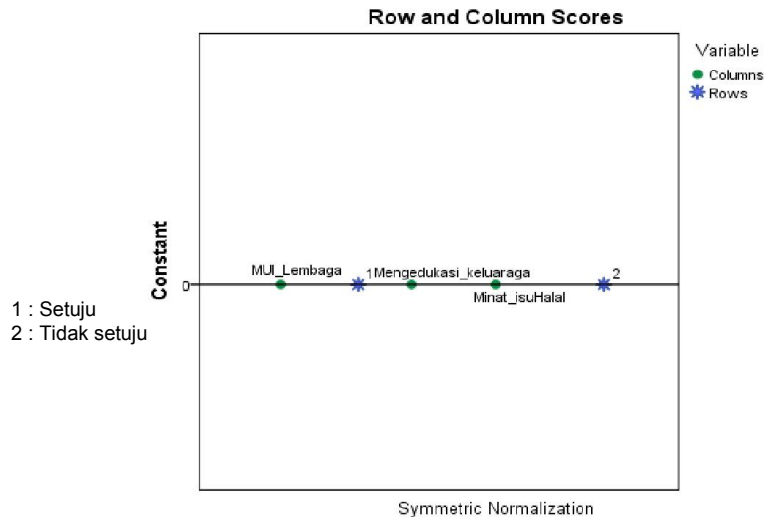


Gambar 1 Pemetaan Perferensi Konsumsi Produk Halal

Keterangan :

1. Saya selalu berusaha menggunakan produk-produk yang bersertifikat halal
2. Saya selalu atau berupaya menanyakan ke penjual apakah menyediakan produk yang memiliki sertifikat halal
3. Saya selalu meneliti apakah produk tersebut menggunakan bahan baku yang tergolong barang yang tidak diharamkan
4. Saya selalu meneliti apakah produk tersebut diproses dengan cara yang tidak diharamkan
5. Harga-harga produk yang memiliki sertifikat halal selalu lebih mahal dibandingkan produk tanpa sertifikat halal

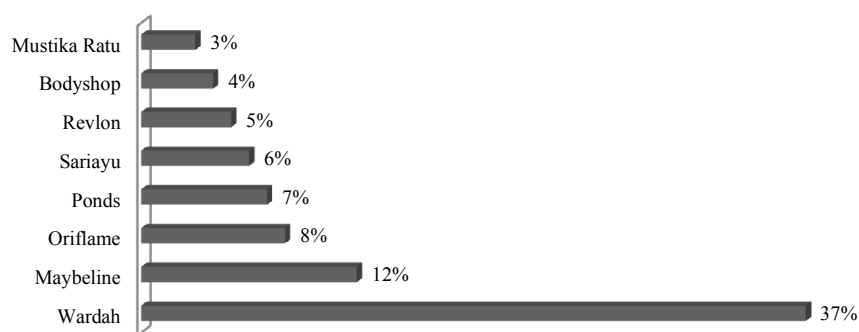
Gambar 2. juga memuat kemiripan persepsi seorang responden terhadap keberadaan sertifikat halal. Pada gambar terlihat responden akan mengedukasi keluarga tentang mengkonsumsi makanan halal dan meyakini bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat halal namun untuk pencarian informasi yang berkesinambungan tentang isu halal belum dilakukan oleh responden. Hal tersebut menjadi tantangan untuk LPOM MUI untuk lebih melakukan penyebaran informasi tentang isu-isu halal yang terkini dengan saluran informasi dan pilihan media yang lebih beragam.



Gambar 2. Pemetaan preferensi konsumen terhadap atribut perilaku

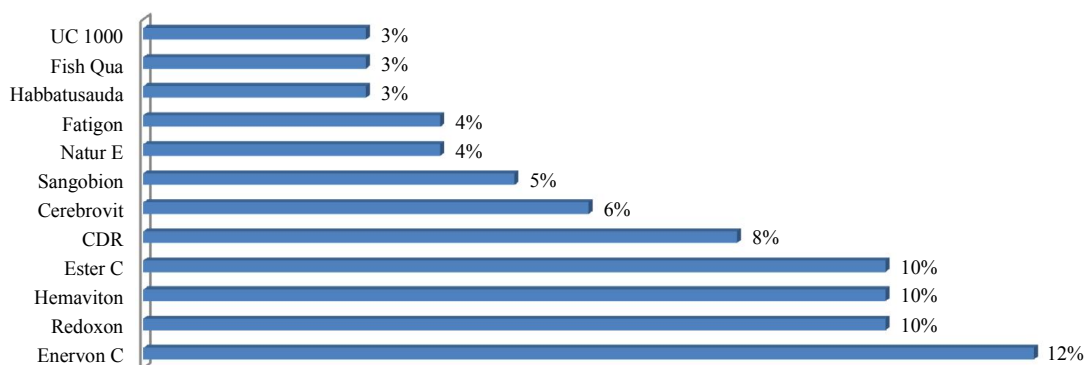
Consumer Awareness

Merek yang pertama kali diingat oleh responden tentang suatu kategori produk biasa dikenal dengan istilah *Top of Mind*. Informasi tentang Top of mind digunakan untuk membandingkan dengan persepsi konsumen terhadap kepemilikan sertifikat halal MUI . Untuk *Top of Mind* produk kosmetik didapatkan merek wardah menjadi merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen dengan perolehan 37% Seperti terlihat pada gambar 3. yang menggambarkan posisi merek- merek yang paling banyak diingat oleh responden, namun tidak semua merek yang disebutkan oleh responden ditampilkan pada gambar tersebut mengingat jumlahnya yang terlalu sedikit dipilih oleh responden. Strategi promosi dan beriklan yang dilakukan Wardah pada saat muncul dipasaran meposisi mereknya sebagai kosmetik yang halal sekaligus modern. Untuk merek yang disebut kedua setelah adalah Maybeline.



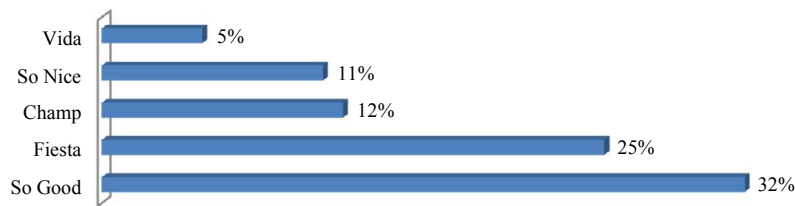
Gambar 3. Top of Mind Produk Kosmetik

Pada kategori suplemen terlihat bahwa merek Enervon C merupakan merek yang pertama kali terlintas di benak konsumen, jika dilihat Gambar.4 ada 4 merek yang memiliki perolehan hampir sama yaitu Redoxon, Hemaviton dan Ester C ini menandakan bahwa persaingan di kategori ini cukup ketat, diringi dengan banyaknya aktivitas pemasaran, selain itu untuk kategori suplemen banyak merek-merek yang dipilih oleh responden lain dengan jumlah yang sangat kecil. Hal ini menunjukkan banyak alternatif pilihan merek yang dimiliki oleh konsumen suplemen dengan banyaknya merek yang beredar di pasaran.



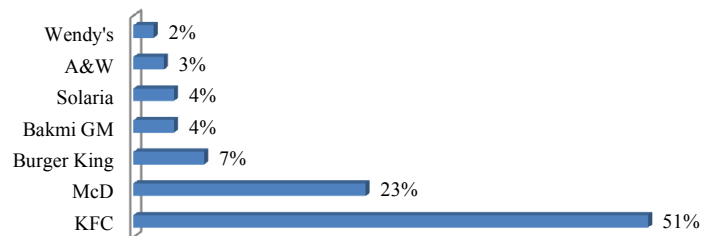
Gambar 4. Top of Mind Merek Suplemen

Aktivitas pemasaran memiliki peranan penting bagi peningkatan awareness konsumen terhadap suatu produk. Untuk kategori makanan olahan terlihat bahwa merek merek yang melakukan aktivitas pemasaran yang gencar baik di media maupun secara langsung di tempat penjualan mendapatkan perhatian konsumen. Merek So Good merupakan merek yang paling banyak disebutkan oleh responden sebagai merek yang pertama kali ingat untuk kategori makanan olahan sebesar 32%



Gambar 5. Top of Mind Merek Makanan Olahan

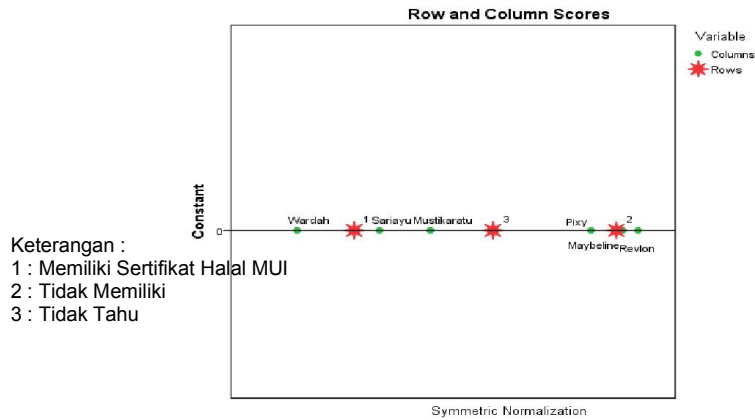
Untuk restoran siap saji KFC merupakan restoran yang paling banyak diingat oleh responden dengan persentase yang sangat dominan, penguasaan pangsa pasar untuk kategori ini saat ini dikuasai oleh KFC dan diiringi oleh gencarnya aktifitas pemasaran dan banyaknya gerai yang mudah di temui oleh konsumen.



Gamabar 6. Top of Mind Merek Restoran Siap Saji

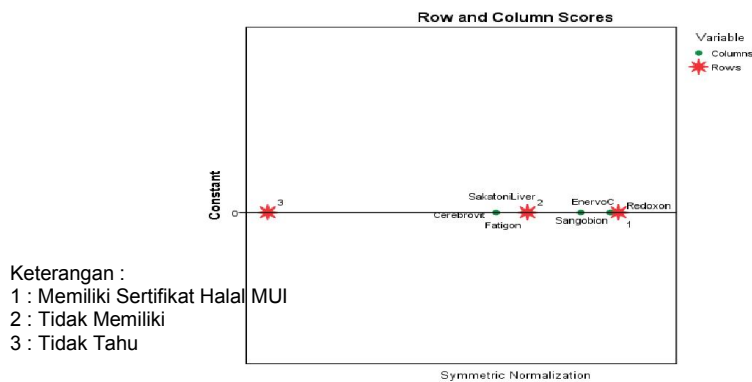
Kesadaran konsumen terhadap sertifikat halal

Keberadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI sudah tersosialisasi secara luas namun untuk kepastian apakah produk –produk tersebut memiliki sertifikat halal atau tidak masih tergantung pada persepsi konsumen sendiri dan belum tentu benar keberadaanya. Pada ketegori kosmetik Wardah dan Sariayu dipersepsikan oleh responden sebagai kosmetik halal, kondisi ini sesuai dengan kenyataan bahwa keua kosmetik ini memang telah memiliki sertifikat halal MUI. Untuk merek Pixy, Maybeline dan Revlon dipersepsikan sebagai kosmetik yang belum bersertifikat halal. Untuk merek Mustika Ratu oleh responden dipersepsikan memiliki sertifikat halal namun dengan keyakinan yang masih rendah. Merek Mustika Ratu memang merupakan merek yang telah lama beredar namun baru tahun 2013 memiliki sertifikat halal sehingga perlu banyak melakukan sosialisasi untuk keberadaan sertifikatnya halal yang sudah dimiliki.



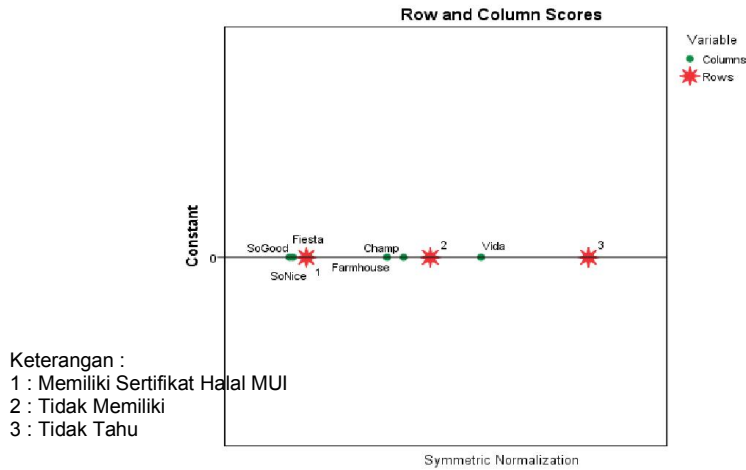
Gambar 7. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Kepemilikan Sertifikat Halal MUI Kategori Produk kosmetik

Untuk kategori suplemen, merek merek yang dipersepsikan sudah memiliki sertifikat halal adalah Enervon C, Redoxon dan Sangobion sedangkan merek Cerebrovit, Fatigon dan Sakatonik Liver adalah merek-merek yang dipersepsikan sebagai merek yang belum memiliki sertifikat halal, hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum mendapatkan informasi yang benar terhadap kepemilikan sertifikat halal.



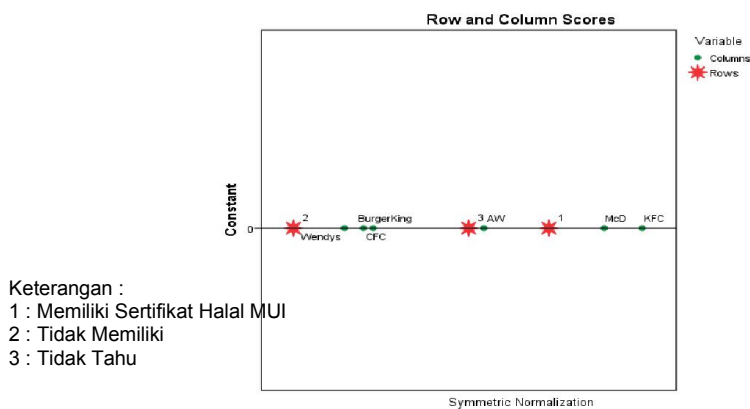
Gambar 8. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Kepemilikan Sertifikat Halal MUI Kategori Produk suplemen

Untuk Kategori makanan olahan Fiesta, So God dan So Nice merupakan merek merek yang dipersepsikan memiliki sertifikat halal MUI sedangkan Fida, Champ , dan Farmhouse dipersepsikan belum memiliki sertifikat halal MUI. Kondisi ini bertentangan dengan kondisi sesungguhnya bahwa seluruh merek tersebut telah memiliki sertifikat halal MUI dan tertera dikemasan namun belum tersosialisasi dengan baik.



Gambar 9. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Kepemilikan Sertifikat Halal MUI Kategori Produk Makanan Olahan

KFC, MD merupakan penguasa pasar di kategori restoran siap saji, selain menjadi top of mind KFC dan MD juga merupakan restoran siap saji yang dipersepsikan telah memiliki sertifikat halal dan sesuai dengan kenyataan kedua restoran ini telah memiliki sertifikat hala dan selalu menampilkannya di setiap restoran cabangnya. AW dipersepsikan oleh responden tidak mengetahui apakah memiliki sertifikat halal atau tidak ,keberadaan sertifikat halal yang dimiliki restoran ini perlu disosialisasikan lagi agar tidak terjadi kerancuan di masyarakat. Untuk Wendys, Burger King dan CFC dipersepsikan belum memiliki sertifikat halal MUI pada kenyataan hanya Wendys dan Burger King yang belum mendapat sertifikat Halal MUI.



Gambar 10. Pemetaan Persepsi Konsumen Terhadap Kepemilikan Sertifikat Halal MUI Kategori Produk Restoran Siap Saji

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sebagian besar konsumen merupakan konsumen yang selalu berusaha untuk memilih produk-produk yang bersertifikat halal dan menjadikan menjalankan syariat agama sebagai alasan yang dominan untuk memilih produk-produk yang digunakan.
2. Konsumen telah mengenal keberadaan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI sebagai lembaga resmi di Indonesia, namun keberadaan sertifikat halal tersebut untuk masing-masing produk belum diketahui secara pasti oleh masyarakat sehingga hanya mengandalkan persepsi masing-masing apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal atau belum, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara produk yang bersertifikat halal dipersepsikan sebagai produk yang belum memiliki sertifikat halal dan sebaliknya.

Saran

MUI sebagai lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat halal di Indonesia harus menambah lini penyebaran informasi tentang status halal suatu produk yang akan mempermudah masyarakat untuk melakukan pencarian status halal suatu produk sehingga mendapatkan informasi yang jelas dan akurat dan dapat mengurangi perbedaan persepsi terhadap status halal suatu produk. Peran pemerintah sebagai pembuat regulasi diharapkan dapat memberikan dukungan melalui peraturan yang mewajibkan para produsen untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H., Fazullah, A., Borham, A. J., & Hasim, H. (2011). Halal Studies in Univesities : A Way Foward To Manage Halal Business. *International Journal of Arts & Science* (4(09)).
- Engel, James F. (2001), *Consumer behavior (terjemahan)*, Jakarta: Binapura Aksara,
- Hasim, H. (2011). Halal Studies in Univesities : A Way Foward To Manage Halal Business. *International Journal of Arts & Science* (4(09)).
- <http://www.halalmui.org/>.2013, Diakses 1 Februari 2013
- Johson, R. A., & Wichern, D. W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (Fifth ed.). Preantice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Amanajemen Pemasaran Jakarta*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lind, D. (2009). *statistical Techniques in Business and Economic* (14th ed.). McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Basic Marketing Research : A Decision-Making Approach* (Third ed.). Pearson.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Vol. 5). Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L., & kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jewsey: Prentice Hall.
- Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjödéén, P.-O. (2005, June). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *Ambio*, 34.
- Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. s., Louis, W. r., Kotterman, d., & Wolfs, J. (2008). The Attitude–Behavior Relationship in Consumen Conduct : The Role of norms, Behavior and Self -Identity. *The Journal of Social Psychology* (148(3)), 311-333.
-