

Analisis Perbandingan Tingkat Kesadaran Konsumen Muslim Dan Non-Muslim Terhadap Produk Halal Umkm Di Kota Surakarta

Comparative Analysis Of The Level Of Awareness Of Muslim And Non-Muslim Consumers Towards Msme Halal Products In Surakarta City

Petrus Johan¹, Ratih Hendayani²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, johanpjsw@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ratihhendayani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat permintaan yang besar terhadap produk makanan dan minuman halal. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Surakarta mulai menyadari bernilainya sertifikasi halal. Tidak hanya pelaku usaha saja yang harus memahami pentingnya sertifikasi halal, tetapi Masyarakat secara keseluruhan. Mengonsumsi produk halal merupakan tuntutan bagi konsumen Muslim. Namun, konsumen non muslim juga semakin tertarik dengan produk halal. Oleh karena itu, penelitian ini secara eksplisit membahas tingkat kesadaran konsumen muslim dan non muslim di kota Surakarta terhadap produk halal UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran konsumen muslim dan non muslim di kota Surakarta terhadap produk halal UMKM. Data dikumpulkan dari 400 responden, terdiri dari 200 Muslim dan 200 non-Muslim, menggunakan kuesioner. Penelitian ini mengukur pengaruh keyakinan religius, alasan kesehatan, logo sertifikasi, dan paparan informasi terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Data dianalisis menggunakan metode regresi berganda dengan IBM SPSS. Pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel keyakinan religius, alasan kesehatan, logo sertifikasi, dan paparan informasi mempunyai pengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal konsumen muslim. Pada uji konsumen non-muslim menunjukkan bahwa keyakinan religius, alasan kesehatan, dan logo sertifikasi berpengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal konsumen non-muslim. Namun, variabel paparan informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal konsumen non-muslim.

Kata Kunci-UMKM, halal, kesadaran halal, konsumen, muslim, non-muslim

Abstract

As a country with the largest Muslim population in the world, Indonesia has a large demand for halal food and beverage products. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Surakarta are beginning to realize the value of halal certification. Not only business actors must understand the importance of halal certification, but society as a whole. Consuming halal products is a demand for Muslim consumers. However, non-Muslim consumers are also increasingly interested in halal products. Therefore, this study explicitly discusses the level of awareness of Muslim and non-Muslim consumers in Surakarta city towards MSME halal products. The purpose of this study is to analyze the level of awareness of Muslim and non-Muslim consumers in Surakarta city towards MSME halal products. Data were collected from 400 respondents, consisting of 200 Muslims and 200 non-Muslims, using a questionnaire. This study measures the effect of religious belief, health reasons, logo certification, and exposure on halal supply chain awareness. Data were analyzed using multiple regression method with IBM SPSS. This study shows that the variables of religious belief, health reasons, logo certification, and exposure have an influence on halal supply chain awareness of Muslim consumers. The non-Muslim consumer test shows that religious belief, health reasons, and logo certification have an effect on halal supply chain awareness of non-Muslim consumers. However, the exposure variable has no significant effect on halal supply chain awareness of non-Muslim consumers.

Keywords-MSMEs, halal, halal awareness, consumers, muslims, non-muslims

I. PENDAHULUAN

Kesadaran halal merupakan pengetahuan konsumen terkait produk halal. Terkhusus bagi konsumen muslim guna mengetahui informasi mengenai konsumsi suatu produk yang halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin, 2010). Dengan adanya logo halal pada suatu produk dapat diartikan bahwa produk tersebut telah mengikuti berbagai rangkaian proses sertifikasi halal agar mendapat kepastian hukum serta kehalalan pada produk tersebut telah terjamin sesuai dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Produk halal saat ini bukan hanya diminati oleh konsumen muslim, tetapi juga konsumen non-muslim mulai memiliki ketertarikan terhadap produk halal. Konsumen non-muslim yang sudah sadar terhadap apa itu halal mereka berpersepsi bahwa kualitas dan keamanan pada produk halal lebih tinggi. Sehingga sering dianggap bahwa produk halal lebih bersih dan memenuhi standar keamanan yang ketat (ISA, 2021).

Jumlah penduduk di Kota Surakarta berdasarkan agama yang dianut yaitu penduduk muslim sebanyak 466.807 jiwa dan penduduk non-muslim yang jika ditotal sebanyak 120.839 jiwa. Kota Surakarta yang menjadi salah satu potensi perkembangan ekosistem halal dengan pengembangan wilayah kuliner halal (Cheria Holiday, 2024). Konsumen di kota Surakarta baik muslim maupun non-muslim memiliki kesadaran yang beragam terhadap produk halal. Pada penelitian terkait pengaruh keamanan, kesehatan, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Pratiwi & Isa (2024) pada konsumen di Surakarta menyatakan keamanan dan kesehatan, serta sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari permasalahan yang ada maka perlu diketahui seberapa besar tingkat kesadaran konsumen muslim dan non-muslim khususnya di kota Surakarta terhadap produk halal, serta untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kesadaran konsumen muslim dan non muslim mengenai produk halal, maka perlu melakukan perbandingan terkait informasi yang telah digali.

II. DASAR TEORI

A. Kesadaran rantai pasokan halal

Awareness adalah salah satu variable utama dalam mengidentifikasi niat dari pilihan atau Keputusan. Kesadaran halal dapat dianggap sebagai tingkat pengetahuan seorang konsumen dalam memahami dan mengetahui hal-hal terkait dengan item yang dikonsumsi sesuai dengan keyakinan agama (Pratiwi & Hendayani, 2021).

Menurut Kurniawati & Savitri (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur Halal Supply Chain Awareness adalah:

1. Pemahaman produk halal
2. Mengonsumsi produk halal
3. Pemahaman mengenai produk haram

B. Keyakinan Religius

Agama merupakan suatu ikatan yang harus dipegang dan ditaati oleh manusia (Nasution, 2003:57). Sementara itu, terdapat perbedaan antara agama dan religiusitas; agama mengacu pada aspek formal dari disiplin dan kewajiban, sedangkan religiusitas mengacu pada kualitas keagamaan yang ada dalam hati manusia (Ghufron & Risnawita, 2018). Dalam Islam secara jelas disebutkan bahwa makanan, minuman, dan produk halal diperbolehkan untuk dikonsumsi, namun sesuatu yang haram dilarang untuk dikonsumsi. Makanan yang diperoleh secara ilegal seperti mencuri atau menipu, juga menjadi haram. Agar dapat dianggap halal, metode penyembelihan harus memenuhi prinsip hukum islam. Makanan harus disediakan dengan cara yang rapi dan teratur. Ayat-ayat dalam Al-Qur'an, seperti Al-Maidah ayat 88 dan Al-Baqarah ayat 168, menekankan pentingnya makan makanan yang halal dan sehat (Nashirun, 2020).

C. Alasan Kesehatan

Kesadaran konsumen terhadap produk halal tidak hanya ditentukan oleh keyakinan agama, tetapi juga alasan kesehatan yang berkaitan dengan pola konsumsi sehari-hari (Bonne et al., 2007). Halal mendesak untuk memastikan adanya komitmen penuh dalam produksi, menyajikan makanan dan produk yang aman dan bersih bagi konsumen. Oleh karena itu, produk halal harus menjadi simbol kebersihan, keamanan dan kualitas yang bermutu tinggi. Maka dari itu, pemerintah dan lembaga terkait pangan harus menggunakan alasan kesehatan sebagai alternatif sumber informasi kebijakan untuk meyakinkan konsumen Muslim dan non-Muslim tentang pentingnya kesadaran halal.

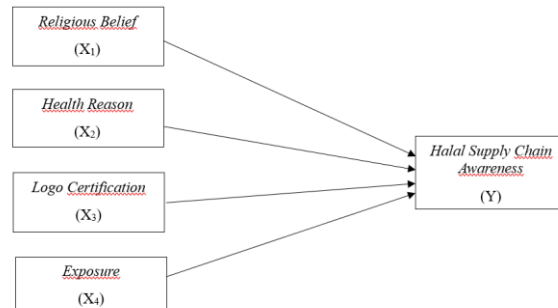
D. Logo Sertifikasi

Menurut Fauziah (2019) dalam Pransiana (2021) Logo sertifikasi atau sertifikasi halal merupakan dokumen yang dikeluarkan suatu organisasi islam yang menyatakan bahwa suatu produk memenuhi pedoman islam sesuai dengan ketentuan lembaga sertifikasi tersebut. Logo sertifikasi perlu ada pada produk yang beredar, terutama produk makanan dan minuman. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) yang diundangkan pada tahun 2019 semakin menegaskan pentingnya status halal.

E. Paparan informasi

Eksposur dapat didefinisikan sebagai mendengarkan, melihat dan membaca media berita atau kegiatan yang melibatkan pengalaman dan kepedulian terhadap sesuatu dari individu atau kelompok. Eksposur berarti uraian atau penjelasan yang dibentangkan secara jelas (Ardianto dkk, 2014:168). Paparan informasi juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca berita di media atau pengalaman serta kepedulian terkait berita yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Pratiwi dan Hendayani (2021)

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Keyakinan religius memiliki pengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal
- H2. Alasan kesehatan memiliki pengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal.
- H3. Logo sertifikasi memiliki pengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal.
- H4. Paparan informasi memiliki pengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Peneliti membagi karakteristik penelitian berdasarkan metode tujuan, tipe investigasi, setting penelitian, strategi penelitian, teknik pengumpulan data, unit analisis, waktu pelaksanaan, dan teknik analisis.

Tabel 1 Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Kausal
3.	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4.	Berdasarkan latar penelitian	<i>non-contrived</i>
5.	Berdasarkan strategi penelitian	Survei
6.	Berdasarkan teknik pengambilan data	Kuesioner
7.	Berdasarkan unit analisis	Individu
8.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	<i>Cross-Section</i>

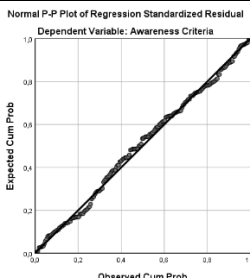
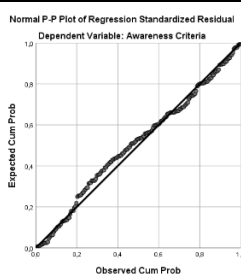
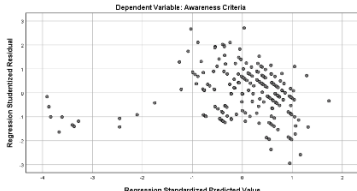
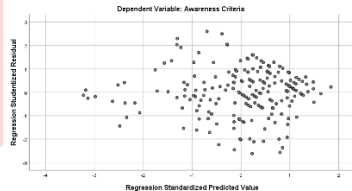
Sumber: Data diolah (2024)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan total 400 responden dari kedua kuesioner yang telah disebar yaitu sebanyak 200 responden muslim dan 200 responden non-muslim. Pertanyaan pada masing-masing kuesioner berisi lima bagian pertanyaan yaitu mengenai *awareness criteria*, *keyakinan religius*, *alasan kesehatan*, *logo sertifikasi*, dan *paparan informasi* yang terdiri dari 29 pertanyaan. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum mengevaluasi uji hipotesis, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna mengetahui model regresi yang digunakan layak digunakan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dalam menguji hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan uji Koefisien determinasi (R²).

A. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Perbandingan Hasil Uji Asumsi Klasik

	Muslim		Non-Muslim	
Uji Normalitas	0,200		0,200	
				
Uji Multikolinearitas	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
	RB = 0,726	RB = 1,377	RB = 0,965	RB = 1,036
VIF < 10	HR = 0,637	HR = 1,570	HR = 0,615	HR = 1,625
Tolerance > 0,1	LC = 0,562	LC = 1,780	LC = 0,385	LC = 2,596
	E = 0,521	E = 1,919	E = 0,378	E = 2,642
Uji Heteroskedastisitas				
	Signifikansi > 0,05		Signifikansi > 0,05	
Spareman Rho	RB = 0552		RB = 0,980	
	HR = 0,478		HR = 0,726	
	LC = 0,315		LC = 0,566	
	E = 0,390		E = 0,827	
	Sumber: Data yang diolah (2024)			

1. Uji Normalitas

Hasil Normal Probability Plot pada responden muslim dan non-muslim sama-sama memiliki hasil yang menunjukkan bahwa titik-titik yang berada pada gambar berada di sekitar garis diagonal, yang jika diinterpretasikan menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa kedua uji sampel responden baik muslim maupun non-muslim nilai statistik pada uji tersebut sama-sama sebesar $0,200 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas data baik pada uji responden muslim maupun non-muslim memiliki model regresi yang sama-sama berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji untuk variabel keyakinan beragama menunjukkan bahwa untuk responden muslim, nilai tolerance sebesar 0,726 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,377 (< 10). Sementara itu, untuk responden non-muslim, nilai tolerance mencapai 0,965 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,036 (< 10). Dari kedua hasil tersebut, nilai tolerance tertinggi terdapat pada responden non-Muslim (0,965), sedangkan nilai VIF tertinggi terdapat pada responden Muslim (1,377).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel keyakinan beragama, responden muslim memiliki nilai tolerance sebesar 0,726 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,377 (< 10). Responden non-muslim memiliki nilai tolerance sebesar 0,965 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,036 (< 10). Dari kedua hasil tersebut, responden non-Muslim memiliki nilai tolerance tertinggi (0,965), sedangkan responden Muslim memiliki nilai VIF tertinggi (1,377).

Berdasarkan hasil uji untuk variabel logo sertification Responden muslim memiliki nilai tolerance 0,637 ($> 0,1$) dan nilai VIF 1,570 (< 10). Responden non-Muslim memiliki nilai toleransi sebesar 0,615 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,625 (< 10). Temuan ini menunjukkan bahwa responden Muslim memiliki nilai tolerance tertinggi (0,637), namun responden non-Muslim memiliki nilai VIF tertinggi (1,625).

Pada variabel logo sertifikasi, responden muslim memiliki nilai tolerance sebesar 0,562 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,780 (< 10). Responden non-muslim memiliki nilai tolerance 0,385 (lebih dari 0,1) dan nilai VIF 2,596 (kurang dari 10). Responden Muslim memiliki nilai tolerance tertinggi (0,562), sedangkan responden non-Muslim memiliki nilai VIF tertinggi (2,596).

Responden Muslim memiliki nilai tolerance sebesar 0,521 (lebih dari 0,1) dan nilai VIF sebesar 1,919 (kurang dari 10). Responden non-Muslim memiliki nilai tolerance sebesar 0,378 (lebih dari 0,1) dan nilai VIF sebesar

2,642 (kurang dari 10). Muslim memiliki toleransi tertinggi (0,521), sedangkan non-Muslim memiliki VIF tertinggi (2,642).

Secara keseluruhan, temuan uji multikolinearitas pada responden Muslim dan non-Muslim menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **tidak ada multikolinearitas** antar variabel dalam model regresi untuk kedua kelompok responden.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot dan juga uji spareman rho. Jika dibandingkan pada uji yang menggunakan scatterplot kedua hasil baik pada responden muslim dan non-muslim menunjukkan hasil yang sama yaitu sama-sama tidak menunjukkan pola tertentu dan titik cenderung menyebar.

Untuk uji *Spareman Rho* pada variabel keyakinan religius pada responden muslim menunjukkan hasil sebesar $0,552 > 0,05$. Sedangkan untuk responden non-muslim sebesar $0,980 > 0,05$. Pada variabel alasan kesehatan responden muslim menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,478 > 0,05$ sedangkan responden non-muslim sebesar $0,726 > 0,05$. Untuk variabel logo sertifikasi responden muslim menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,315 > 0,05$ sedangkan untuk responden non-muslim sebesar $0,566 > 0,05$. Pada variabel paparan informasi responden muslim menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,390 > 0,05$ sedangkan responden non-muslim sebesar $0,827 > 0,05$. Dari perbandingan hasil uji spareman rho dapat dilihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel pada hasil uji pada responden non-muslim lebih besar angkanya dibandingkan dengan responden muslim. Meskipun begitu, keseluruhan hasil baik responden muslim maupun non-muslim lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa uji spareman rho lebih dari 0,05. Maka model regresi pada responden muslim dan non-muslim tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Uji Hipotesis

Tabel 3 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis				
Muslim			Non-Muslim	
Uji T	T hitung	Signifikansi	T hitung	Signifikansi
T hitung > T Tabel = 1,972 Signifikansi < 0,05	RB = 6,155	RB = 0,000	RB = 3,589	RB = 0,000
	HR = 3,045	HR = 0,003	HR = 6,258	HR = 0,000
	LC = 8,700	LC = 0,000	LC = 7,911	LC = 0,000
	E = 3,686	E = 0,000	E = -0,215	E = 0,830
Uji F	F hitung	Signifikansi	F hitung	Signifikansi
F hitung > F Tabel = 2,42 Signifikansi < 0,05	122,777	0,000	92,553	0,000
Uji Koefisien Determinasi		R ² = 0,716	R ² = 0,655	

Sumber: olah data SPSS (2024)

1. Uji T

Hasil uji variabel keyakinan religius menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada responden muslim dan non-muslim sama-sama memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung pada responden muslim sebesar $6,155 > 1,972$ dan responden non-muslim sebesar $2,589 > 1,972$, nilai pada t-hitung tersebut menunjukkan bahwa kedua hasil tersebut memiliki nilai yang lebih dari nilai t tabel dengan nilai T tabel sebesar 1,972 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel keyakinan religius pada masing-masing responden memiliki pengaruh terhadap *awareness criteria*.

Hasil uji variabel alasan kesehatan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ pada responden muslim, dan $0,000 < 0,05$ pada responden non-muslim. Sedangkan untuk hasil T hitung pada variabel ini menunjukkan nilai pada responden muslim yaitu sebesar $3,045 > 1,972$, sedangkan untuk hasil T hitung pada responden non-muslim sebesar $6,258 > 1,972$ maka kedua hasil T hitung kedua responden lebih dari 1,972 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dapat diartikan bahwa alasan kesehatan pada masing-masing responden terdapat pengaruh terhadap *awareness criteria*.

Hasil uji variabel logo sertifikasi menunjukkan bahwa nilai T hitung pada responden muslim yaitu sebesar $8,700 > 1,972$ sedangkan untuk responden non-muslim sebesar $7,911 > 1,972$. Untuk nilai signifikansi responden muslim dan non-muslim memiliki nilai yang sama yaitu $0,000 < 0,05$. Kedua hasil dari responden muslim dan non-muslim menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara logo sertifikasi dengan *awareness criteria*.

Hasil uji T pada variabel paparan informasi menunjukkan bahwa nilai T hitung pada responden muslim yaitu $3,686 > 1,972$, sedangkan untuk hasil pada responden non-muslim adalah $-0,215 < 1,972$. Untuk nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai pada responden muslim sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan responden non-muslim adalah $0,830 > (0,05)$. Dari perbandingan hasil tersebut didapatkan bahwa variabel paparan informasi pada responden

muslim dapat mempengaruhi *awareness criteria*. Sedangkan pada responden non-muslim tidak dapat mempengaruhi *awareness criteria*.

2. Uji F

Hasil uji F responden muslim didapatkan nilai F hitung sebesar 122,777 > 2,42 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < (0,05). Sedangkan pada hasil uji F responden non-muslim nilai F hitung sebesar 92,553 > 2,42 dan nilai signifikansi 0,000 < (0,05). Dari kedua hasil pada responden muslim maupun non-muslim menunjukkan bahwa secara simultan atau bersamaan variabel X (keyakinan religius, alasan kesehatan, logo sertifikasi, paparan informasi) yang digunakan dalam uji pada responden muslim dan non-muslim dapat berpengaruh terhadap variabel Y (*awareness criteria*).

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji pada responden muslim nilai R² adalah 0,716. Dapat diartikan bahwa pada responden muslim variabel-variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan nilai dari variabel dependen sebesar 71,6%. Sedangkan hasil uji responden non-muslim nilai R² adalah 0,655 sehingga dapat dimaksudkan bahwa variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan nilai dari variabel dependen dengan persentase sebesar 65,5%.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya dari hasil uji koefisien determinasi pada responden muslim maupun non-muslim, variabel keyakinan religius, alasan kesehatan, logo sertifikasi, dan paparan informasi dapat digunakan untuk menjelaskan variabel *awareness criteria*.

a. H1: Pengaruh Keyakinan religius terhadap Kesadaran rantai pasokan halal Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Kota Surakarta

Pada penelitian ini hipotesis pertama yang digunakan menunjukkan hasil bahwa dari segi keyakinan religius responden muslim maupun non-muslim berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kesadaran rantai pasokan halal. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi & Hendayani (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel keyakinan religius berpengaruh terhadap *awareness criteria*. Dari hasil ini menunjukkan bahwasanya kepercayaan atau keyakinan religius dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk halal tidak hanya pada masyarakat yang menganut agama Islam, namun dari segi agama dan kepercayaan lain yang meyakini adanya aturan dalam agama yang mengharuskan tidak mengonsumsi suatu bahan makanan yang memang dilarang untuk dikonsumsi. Walaupun pada pengisian kuesioner pada responden non-muslim didominasi oleh penganut agama Katolik dan rata-rata menjawab pada rentang angka 1-3. Hal tersebut terjadi karena pada agama Katolik tidak ada aturan atau ajaran gereja mengenai halal atau haram. Umat kristiani menganggap bahwasanya semua makanan adalah halal, maka dari itu dalam pengisian kuesioner didominasi pada rentang angka 1-3. Namun dari perspektif penganut agama lain mengatakan bahwa sesuai dengan ajaran atau kepercayaan mereka terdapat aturan yang mengharuskan mengonsumsi bahan makanan halal membuat hasil pada variabel ini menjadi berpengaruh terhadap kesadaran halal. Seperti pada agama Hindu yang tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi daging lembu atau sapi, karena hewan tersebut merupakan hewan yang suci. Maka dari itu umat Hindu memilih untuk mengonsumsi makanan halal karena di Kota Surakarta sendiri kebanyakan umat Hindu juga merupakan vegetarian atau tidak mengonsumsi daging. Penganut Kristen Advent dan Kristen Ortodoks adalah beberapa kepercayaan yang masih menerapkan cara makan seperti pada kitab perjanjian lama yang melarang mengonsumsi beberapa jenis makanan. Oleh karena itu, umat penganut Advent dan Ortodoks mengonsumsi makanan halal untuk menghindari konsumsi bahan makanan yang dilarang dalam agama. Sehingga alternatif yang bisa dipilih adalah memilih makanan halal yang lebih terjamin keamanannya. Sehingga tidak mengganggu keyakinan dan keimanan terhadap konsumsi makanan tersebut. Selain itu, kemungkinan adanya umat agama lain yang mewajibkan dirinya mengonsumsi makanan halal juga menjadi salah satu faktor yang bisa mempengaruhi signifikansi variabel keyakinan religius ini terhadap kesadaran konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Hendayani (2021) terkait kesadaran konsumen non-muslim di Kota Malang juga menunjukkan bahwasanya kesadaran konsumen non-muslim dilihat dari variabel keyakinan religius juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen non-muslim. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya di Kota Malang saja yang konsumen non-muslimnya telah sadar akan halal dilihat dari segi religiusitas, namun juga di kota Surakarta konsumen non-muslimnya juga telah memiliki kesadaran halal dari segi variabel religiusnya.

b. H2: Pengaruh Alasan kesehatan terhadap Kesadaran rantai pasokan halal Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Kota Surakarta

Hasil dari uji pengaruh pada variabel alasan kesehatan terhadap Kesadaran rantai pasokan halal. Dari hasil uji yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Menunjukkan bahwa hasil pada uji responden muslim dan non-muslim, variabel alasan kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa baik dari konsumen muslim maupun non-muslim meyakini bahwa

alasan kesehatan atau alasan kesehatan menjadi salah satu faktor bagi mereka dalam memilih konsumsi makanan halal. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi & Isa (2024) yang menyatakan bahwa alasan kesehatan menjadi salah satu pengaruh konsumen di Surakarta dalam keputusan pembelian. Tidak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Primadiani, Fajarningsih, & Setyowati (2020) juga menyatakan bahwa salah satu hal yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap kesadaran halal adalah alasan kesehatan. Selain itu, pada penelitian sebelumnya terkait kesadaran halal yang diteliti oleh (Pratiwi & Hendayani, 2021) menyatakan bahwa alasan kesehatan berpengaruh positif terhadap kesadaran konsumen di kota Malang. Dengan adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel alasan kesehatan berpengaruh secara signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa alasan kesehatan juga berpengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal konsumen muslim dan non-muslim khususnya di kota Surakarta.

c. H3: Pengaruh Logo sertifikasi terhadap Kesadaran rantai pasokan halal Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Kota Surakarta

Pada uji hipotesis yang ketiga melakukan uji pengaruh pada variabel logo sertifikasi. Hasil yang diperoleh adalah logo sertifikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Baik pada responden muslim maupun non-muslim, logo sertifikasi berpengaruh terhadap kesadaran halal konsumen di kota Surakarta. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi & Hendayani (2021) yang juga menyatakan bahwa logo sertifikasi merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Logo sertifikasi halal menjadi salah satu variabel yang mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran halal konsumen muslim dan non-muslim di kota Surakarta karena logo sertifikasi halal yang tertera pada suatu produk makanan menjadi salah satu ciri produk halal yang paling mudah untuk diidentifikasi baik bagi konsumen muslim ataupun konsumen non-muslim.

d. H4: Pengaruh Paparan informasi terhadap Kesadaran rantai pasokan halal Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Kota Surakarta

Pengujian hipotesis yang keempat memperoleh hasil uji yang menyatakan bahwa paparan informasi berpengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal pada pengujian responden konsumen muslim. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi & Hendayani (2021) yang memberi kesimpulan bahwa variabel paparan informasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Namun hasil uji variabel paparan informasi terhadap kesadaran rantai pasokan halal pada responden non-muslim menunjukkan hasil uji T yang negatif yaitu -0,215 dan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,830 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel paparan informasi dan kesadaran rantai pasokan halal pada konsumen muslim berpengaruh secara signifikan sebab konsumen muslim di kota Surakarta lebih memiliki tingkat kesadaran halal yang lebih tinggi dibandingkan konsumen non-muslim. Pada penelitian Pratiwi & Hendayani (2021) yang menyatakan bahwa variabel paparan informasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kesadaran konsumen non-muslim di kota Malang menunjukkan bahwasanya konsumen non-muslim di Kota Malang sudah sadar akan pentingnya pencarian informasi terkait halal secara mendalam dan dari hasil pengujian pada penelitian ini variabel paparan informasi memiliki nilai uji yang paling tinggi, ini menunjukkan bahwa konsumen non-muslim di Kota Malang memiliki kemampuan dan kemauan dalam mencari informasi terkait halal. Sedangkan dalam penelitian ini hasil uji variabel paparan informasi pada konsumen non-muslim Kota Surakarta menunjukkan hasil yang negatif hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen non-muslim di Kota Surakarta yang sudah sadar halal memiliki literasi yang minim terkait halal dan kemungkinan adanya kurang peduli dalam mencari informasi mengenai halal secara mendalam.

Oleh karena itu terkait paparan informasi pada konsumen muslim lebih beragam serta konsumen muslim lebih peduli dan lebih sering mendapatkan/mencari informasi terkait halal baik dari media massa maupun dari informasi yang diberikan oleh komunitas maupun dari pemerintah. Sedangkan bagi konsumen non-muslim di kota Surakarta yang sudah memiliki kesadaran akan halal, informasi yang mereka dapatkan lebih minim jika dibandingkan dengan konsumen muslim. Hal ini mungkin terjadi karena pada konsumen non-muslim kurangnya keinginan untuk mencari informasi lebih mengenai halal ataupun dari segi komunitas dalam agama tersebut yang memang kurang adanya kesadaran terkait hal

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan membandingkan hasil pengujian pada responden muslim dan non muslim mengenai kesadaran terhadap produk halal di kota Surakarta dengan menguji variable independent keyakinan religius, alasan kesehatan, logo sertifikasi, dan paparan informasi terhadap variabel dependent kesadaran rantai pasokan halal. Berdasarkan hasil temuan analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keyakinan religius berdampak signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal pada responden muslim dan non muslim. Dengan nilai T hitung 6,155 untuk responden muslim dan 2,589 untuk

responden non muslim. Kedua nilai tersebut melebihi nilai T table yang sudah ditentukan, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup besar. Hal ini dapat diindikasikan bahwasanya keyakinan religius konsumen muslim dan non muslim kota Surakarta memiliki pengaruh positif dan menjadi salah satu elemen yang dapat berdampak pada tingkat kesadaran dalam memilih makanan halal.

2. Alasan kesehatan berdampak secara signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal baik pada uji responden muslim maupun non-muslim. Dengan nilai T hitung yang dihasilkan menunjukkan nilai 3,045 untuk responden muslim, dan 6,258 untuk responden non-muslim. kedua nilai tersebut menunjukkan hasil yang lebih dari nilai T tabel yang ditentukan sehingga kesimpulannya menunjukkan dampak yang signifikan. Maka dapat dijelaskan bahwa alasan kesehatan pada konsumen muslim dan non-muslim di kota Surakarta berpengaruh cukup baik dan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen dalam memilih makanan halal. Tidak hanya itu, baik konsumen muslim maupun non muslim yang sadar akan makanan halal lebih memilih membeli makanan halal dengan alasan bahwasanya makanan halal dianggap memiliki kebersihan dan ke higienisan yang lebih baik bagi kesehatan.
3. Logo sertifikasi berdampak signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal baik pada uji responden muslim maupun non-muslim. Dengan nilai T hitung yang dihasilkan menunjukkan nilai 8,700 untuk responden muslim, dan 7,911 untuk responden non-muslim. kedua nilai tersebut menunjukkan hasil yang lebih dari nilai T tabel yang ditentukan sehingga kesimpulannya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat diartikan bahwa logo sertifikasi pada konsumen muslim dan non-muslim di kota Surakarta berpengaruh cukup baik dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen dalam memilih makanan halal. Hal ini dikarenakan adanya logo halal pada makanan menjadi salah satu ciri yang paling mudah dilihat dalam konsumen mengetahui dan mengidentifikasi produk makanan yang halal.
4. Paparan informasi berdampak signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal pada uji responden muslim. Dengan nilai T hitung yang dihasilkan menunjukkan nilai 3,686 untuk responden muslim. Sedangkan untuk hasil uji pada responden non-muslim menunjukkan hasil -0,215 hal ini berarti bahwa paparan informasi tidak berdampak signifikan terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasanya pada konsumen muslim, paparan informasi mampu mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen muslim di kota Surakarta karena adanya keinginan serta kesadaran yang tinggi pada konsumen muslim dalam mencari/mendapatkan informasi terkait halal. sedangkan pada konsumen non-muslim di Kota Surakarta paparan informasi tidak mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen non-muslim kota Surakarta, hal ini bisa terjadi dikarenakan kurangnya kesadaran konsumen non-muslim dalam mencari atau mendapatkan informasi terkait halal secara lebih luas ataupun dari segi komunitas pada agama tertentu yang kurang sadar akan halal.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa berdasarkan perspektif konsumen muslim dan non-muslim sudah memiliki kesadaran terhadap adanya halal. Oleh karena itu untuk perusahaan atau UMKM dapat memaksimalkan rantai pasokan yang berbasiskan halal, mulai dari pemasok hingga pengiriman kepada konsumen. Maka dapat diketahui bahwa pentingnya kesadaran halal itu sendiri pada akhirnya dapat memberikan keunggulan kepada perusahaan atau UMKM dalam menjual produk untuk seluruh kalangan konsumen baik muslim maupun non-muslim. Hal ini tidak hanya dilihat dari sudut pandang muslim dan non-muslim saja, pada intinya ini mendorong perusahaan supaya dapat lebih sadar akan halal. Kesimpulannya, dari perspektif konsumen sudah lebih sadar akan halal maka dari segi perusahaan atau UMKM dapat lebih sadar akan halal sehingga jumlah produk halal yang beredar di Indonesia juga semakin banyak.

B. Saran

Hasil penelitian pada perbandingan dua objek sampel didapatkan hasil yang berbeda. Pada responden konsumen muslim didapatkan hasil bahwasanya semua variabel berpengaruh terhadap kesadaran rantai pasokan halal. Sedangkan pada responden konsumen non muslim didapatkan hasil yang baik kecuali pada variabel paparan informasi yang mendapatkan hasil negatif. Oleh karena itu saran yang bisa diberikan adalah bagi konsumen non-muslim yang sadar akan halal dapat mencari informasi terkait halal lebih baik lagi karena informasi yang telah disediakan di berbagai macam media sudah sangatlah banyak. Selain itu, dari segi kebersihan makanan yang dijual para UMKM harus lebih diperhatikan sehingga konsumen muslim dan non-muslim kota Surakarta dapat lebih meningkat dari sebelumnya. Tidak hanya itu, pemberian label atau logo halal pada kemasan produk UMKM perlu untuk dilakukan sebab salah satu ciri yang paling mudah diketahui oleh konsumen jika makanan tersebut halal adalah adanya logo halal. Dengan adanya hal tersebut dapat memberikan jaminan dan rasa aman pada konsumen.

Dari perbandingan yang telah dilakukan oleh peneliti terkait perbedaan hasil uji responden muslim dan non muslim perbedaan hasil yang terlihat jelas perbedaannya terletak pada hasil uji pada variabel paparan informasi yang menunjukkan bahwa pada konsumen muslim paparan informasi mampu mempengaruhi kesadaran rantai pasokan halal sedangkan pada konsumen non-muslim paparan informasi tidak dapat mempengaruhi kesadaran rantai pasokan halal. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya jika penelitian dilakukan kepada konsumen non-

muslim peneliti dapat melakukan penggantian pada variabel tersebut dengan menggunakan variabel baru yang mungkin bisa menjadi faktor lain yang dapat memperkuat hasil analisisnya atau peneliti dapat menambah jumlah responden yang menjadi sampel agar hasil yang didapatkan dapat lebih mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap halal.

REFERENSI

- Cheria Holiday. (2024, Juli 6). *Nikmatnya 5 Kuliner Halal Wisata di Kota Solo*. Diambil kembali dari Trip Cheria: <https://blog.cheriatravel.id/index.php/2024/07/06/nikmatnya-5-kuliner-halal-wisata-di-kota-solo/>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. (2018). *Teori-Teori Psikologi*.
- ISA. (2021, December 2). *Why Non-Muslims Buy Halal*. Diambil kembali dari Islamic Services Of America: <https://www.isahalal.com/news-events/blog/why-non-muslims-buy-halal>
- Nashirun. (2020). Makanan Halal Dan Haram Dalam Perspektif Al Qur'an. *Halalan Thayyiban: Jurnal Kajian Manajemen Halal dan Pariwisata Syariah*, 3(2), 1-15.
- Nasution, H. (2003). *Filsafat Agama*.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017, Maret). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. 8, 1-32.
- Pratiwi, D. A., Hendayani, R., & Indrawati. (2021). Analysis of the Awareness Level of Indonesian Non-Muslim Consumers on Halal Products: A Case Study of Non-Muslim Consumers in Malang City. *International Journal of Business and Technology Management*.
- Romadhoan. (2024, Februari 11). *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbanyak Tapi Industri Halal di Peringkat 10 Dunia*. Diambil kembali dari Umsida: <https://umsida.ac.id/produksi-industri-halal-indonesia-peringkat-10-dunia/#:~:text=Negara%20dengan%20konsumsi%20produk%20halal%20terbesar&text=Pada%20tahun%202022%2C%20The%20State,menempati%20peringkat%20kedua%20setelah%20Malaysia.>
- Wibowo, G. A. (2024, Agustus 23). *Wajib Sertifikasi Halal Ditunda, 1.000 UMKM Solo & Sukoharjo Dapat Pendampingan*. Diambil kembali dari espos Ekonomi: <https://ekonomi.espos.id/wajib-sertifikasi-halal-ditunda-1-000-umkm-solo-sukoharjo-dapat-pendampingan-1987476>
- Yana. (2023, September 7). *Menkop RI : Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal*. Diambil kembali dari LPPOM MUI: <https://halalmui.org/menkop-ri-indonesia-menempati-peringkat-kedua-tren-konsumsi-produk-industri-halal/>
- Yashilva, W. (2024, Mei 28). *Indonesia Menduduki Peringkat Kedua dengan Populasi Muslim Terbanyak di Dunia*. Diambil kembali dari Good Stats: <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-menduduki-peringkat-kedua-dengan-populasi-muslim-terbanyak-di-dunia-HP1S0>