

## Apakah *Country of Origin Halal Logo* Berpengaruh Terhadap Pembelian Produk Makanan yang Berasal dari Luar Negeri?

Rasyidusman Hannamara Furqan Nur<sup>1\*</sup>, Rusydi<sup>2</sup>, Novi Quintena Rahayu<sup>3</sup>, Ahmad Fauzan Abdullah<sup>4</sup>, Ratnawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup> *Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe*  
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

<sup>1\*</sup> rhfnur9@pnl.ac.id (penulis korespondensi)

<sup>3</sup> *Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Lhokseumawe*  
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

<sup>5</sup> *Sekolah Sukma Bangsa Lhokseumawe*

<sup>2</sup> ratna@sukmabangsa.sch.id

**Abstrak**— Maraknya makanan dari luar negeri juga sudah merambah toko ritel moderen. Banyak produk makanan siap saji yang berasal dari luar negeri sudah banyak tersedia seperti di gerai Suzuya, Alfamart, Indomaret, Alfamidi yang tersebar di Provinsi Aceh. Produk makanan siap saji tersebut sudah ada yang mencantumkan logo halal yang bersal dari negara asal produk tersebut. Penelitian ini ingin melihat apakah *Country of Origin Halal Logo* berpengaruh terhadap pembelian produk makanan yang berasal dari luar negeri. Penelitian ini akan menggunakan model *logistic regression* dengan menggunakan data primer berjumlah 204 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) signifikan yang berarti bahwa variabel ini mempengaruhi pembelian produk halal di Kota Lhokseumawe. Sebanyak 55,6% responden non muslim bahkan sudah mengetahui logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO). Bahkan 32,9% responden non muslim menyatakan bahwa mereka hanya mengkonsumsi makanan halal saja. Sementara responden muslim yang mengetahui tentang logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) berjumlah 69,7%. Halal food merupakan syarat utama dalam mengkonsumsi beragam makanan dan minuman. *Awareness* responden non muslim ini merupakan sinyal penting bagi produsen/suplayer/reteler untuk lebih dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. mayoritas responden baik muslim maupun non muslim percaya bahwa produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Kualitas yang baik ini bahkan dipercaya setara dengan standar kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI). Produk dengan menampilkan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) juga memiliki food safety yang tinggi serta memperhatikan permasalahan animal welfare.

**Kata kunci**— *Halal Food, Country of Origin, Logo Halal, Majelis Ulama Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal* .

**Abstract**— The rise number of food from abroad has also penetrated modern retail stores. Many food products from abroad have been widely available in Suzuya outlets, Alfamart, Indomaret, Alfamidi scattered in Aceh Province. Someof these food products has halal logo from the country of origin. This study wants to seek the impact of *Country of Origin Halal Logo* on the purchasing these products. This study will use the logistics regression model using primary data with 204 respondents. The results of this study indicate that the Halal Logo from the country of origin (COO) is significant which means that this variable affects the purchase of halal products in Lhokseumawe. 55.6% of non -Muslim respondents even know the halal logo of the country of origin. Moreover 32.9% of non -Muslim respondents stated that they only consume halal food. While Muslim respondents who knew about the halal logo of the country of origin (COO) around 69.7%. Halal Food is the main requirement for consuming a variety of foods and drinks. Awareness of non -Muslim respondents is an important signal for producers/supplies/retailers to further develop a better marketing strategy. The majority of respondents both Muslim and non -Muslims believe that products with halal logos from the country of origin (COO) are safe and quality for consumption. This good quality is even believed to be equivalent to the Indonesian National Standard Quality Standards (SNI). Products by displaying a halal logo from the country of origin/country of origin (COO) also have high food safety and pay attention to the problem of animal welfare.

**Keywords**— *Halal Food, Country of Origin, Halal Logo, Majelis Ulama Indonesia, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*.

### I. PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Korea telah lama berhasil menyebarkan pesona budayanya ke manca negara khususnya Indonesia. Masyarakat Indonesia, terlebih lagi pada masa pandemi, dimana para warga dihimbau untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, membuat banyaknya drama maupun film dari Korea sebagai hiburan dalam melewati rintangan COVID-19 yang cukup panjang. Akibatnya beragam kalangan khususnya remaja dan Ibu-Ibu, mereka sudah tidak asing lagi dengan drama-drama maupun film-film dari Korea.

Setelah kebudayaan Korea ini menjadi populer, kini masyarakat kembali disuguhkan oleh beragam kuliner yang datang maupun berakar dari Korea. Samyang Mie Instan Hot Chicken Ramen Buldak Extra Hot, Nongshim Kimchi Ramyun, Jajangmyeon, Japchae, Shin Ramyun, Tteokpokki

merupakan beberapa contoh makanan dari Korea yang sudah dikenal dan disukai masyarakat.

Perkembangan kuliner yang berasal dari luar negeri sebenarnya bukan hanya berasal dari Korea. Makanan dari Jepang juga telah lama menambah menu makanan bagi masyarakat Indonesia. Udon, Gyoza, Takoyaki, Ramen, Sushi merupakan contoh makanan dari Jepang yang sudah disukai masyarakat. Bahkan dewasa ini banyak penjual dipinggir jalan (street vendor) yang ramai menjual makanan Jepang di berbagai daerah di Indonesia.

Begitu juga dengan makanan Turki yang telah hadir ke Provinsi Aceh pasca tsunami hebat yang mengguncang Aceh pada tahun 2004. Masyarakat Aceh diperkenalkan beragam masakan dari Turki sebagai salah satu donatur besar dalam rekonstruksi dan rehalibiltasi Aceh pasca tsunami 2004. Kini masyarakat Aceh sudah terbiasa dengan Kebab, Koeffe maupun Durum. Tidak sedikit pedagang yang menjajakan Kebab di pinggir jalan di berbagai kota di Aceh.

Maraknya makanan dari luar negeri juga sudah merambah toko ritel moderen. Banyak produk makanan siap saji yang berasal dari luar negeri sudah banyak tersedia seperti di gerai Suzuya, Alfamart, Indomaret, Alfamidi yang tersebar di Provinsi Aceh.

Penulis melihat produk-produk makanan yang terdapat pada gerai ritel modern datang dari manca negara. Penulis mengkatagorikan produk makanan dari manca negara ke dalam tiga kelompok utama. Kelompok pertama adalah kelompok produk-produk makanan yang sudah terdapat logo halal pada kemasannya yang dikeluarkan oleh Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) atau yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. Kelompok selanjutnya adalah kelompok produk-produk makanan yang sama sekali tidak memiliki logo halal pada kemasannya baik logo yang dikeluarkan oleh Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) maupun yang berasal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. Kelompok ini juga tidak menampilkan logo halal yang diperoleh dari sertifikasi halal yang berasal dari negara asal produk yang dikenal dengan istilah COO (Country of Origin Halal Logo). Sementara kelompok yang terakhir adalah kelompok produk-produk makanan yang sudah terdapat logo halal pada kemasannya yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal yang berasal dari negara asal produk /COO (Country of Origin Halal Logo).

#### B. Tinjauan Pustaka

Agama memainkan peranan penting dalam membentuk nilai dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berpengaruh kepada pola konsumsi mereka [1]. Banyak umat beragama yang memandang bahwa pola konsumsi khususnya mengenai makanan ternyata berkaitan erat dengan agama yang mereka anut [2]. Lebih lanjut [2] menyatakan bahwa makanan dapat menjadi domain yang sangat bagus untuk dapat memahami bagaimana definisi kepatuhan kepada Tuhan.

Makanan sering digunakan sebagai sebuah simbol religious walaupun makanan tersebut tidak memiliki properti kesucian didalamnya. Contoh pada masa *Eucharist* dalam agama Kristen yaitu sebuah peringatan ritual *Jesus Last Supper* bersama dengan murid-muridnya. Ritual ini banyak dilakukan oleh gereja-gereja, dimana mereka menjadikan roti dan anggur sebagai simbol dari badan dan darah Yesus. Sebagai contoh yang lain, masyarakat India memiliki tradisi untuk mempersembahkan makanan yang sudah dimasak kepada dewa-dewa merupakan bagian integral dari keseluruhan ritual bersamaan dengan penyembahannya. [2]

Mengonsumsi *Prasadam* (sisa-sisa makanan yang dipersembahkan kepada dewa-dewa) bahkan menjadi ritual utama dari penyembahan secara kolektif yang dilakukan di kuil-kuil di India Selatan. Kaum yahudi memakan makanan tertentu yang menggambarkan dan menghidupkan kembali sejarah tentang perbudakan dan kebebasan pada hari paskah yahudi. Makanan herbal yang pahit dicelupkan kedalam air

garam yang menggambarkan tangisan budak-budak yahudi, sementara herbal yang pahit men ggambarkan simbol pahitnya kehidupan budak yahudi. [2]

Makanan dapat menjadi domain yang sangat bagus untuk dapat memahami bagaimana definisi kepatuhan kepada Tuhan. Beberapa agama menekankan penganutnya untuk patuh dan tunduk kepada Tuhan bahkan dapat direfleksikan melalui makanan seperti pada agama yahudi dan agama Islam. Agama Islam mengharuskan penganutnya untuk berpuasa di bulan Ramadhan sebagai wujud perintah Allah SWT. Menjauhi makanan dan minuman yang dilarang oleh syariat Islam. Dalam agama yahudi sebagai contoh alasan orang yahudi tidak makan babi secara agama dinyatakan bahwa tuhan mereka melarang makan babi. Tetapi *intoxicants* (makanan atau minuman yang memabukkan) diperbolehkan oleh agama yahudi.[1][2]

Islam merupakan agama dengan jumlah penganut yang besar di dunia. Islam sebagai sebuah agama memiliki dampak terhadap pola konsumsi penganutnya. Mayoritas kaum muslim sangat memperhatikan konsumsi makanan maupun produk lainnya yang sesuai dengan persyaratan halal.[1][3][4][5][11]

Halal merupakan kata yang berasal dari bahasa Arab berarti permissible dalam bahasa Inggris, sementara halal berarti yang diperbolehkan atau diizinkan bila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. [3][5][9]

Islam telah memberikan arahan yang jelas mengenai makanan. Allah berfirman dalam QS Al Baqarah ayat 168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: "Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al Baqarah: 168)

Al Quran surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al Baqarah: 172).

Bahkan Rasulullah SAW memberikan peringatan yang keras mengenai makanan seperti sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

"Siapa saja hamba yang dagingnya tumbuh dari (makanan) haram, neraka lebih pantas baginya." (HR. Tirmidzi).

Halal kini telah menjadi brand penting di tingkat dunia internasional. Bahkan permintaan terhadap produk halal telah berkembang sangat besar yang dikarenakan meningkatnya populasi muslim di seluruh dunia yang disertai dengan kemampuan finansial mereka yang terus bertambah. [1][3][5][6][7][8] [11]

Faktor lain yang mendukung berkembangnya industri *halal food* adalah *halal food* sudah diakui oleh berbagai kalangan baik kalangan muslim maupun non-muslim.[6] Sudah banyak produsen halal food yang menargetkan konsumen non-muslim

selain konsumen muslim sehingga produk *halal food* juga sudah dapat dijumpai di negara non muslim. Bahkan banyak produsen internasional yang non muslim yang sudah menjual produk *halal food*. [7][8]

Peningkatan besarnya industri halal food ini bukan hanya dialami oleh negara muslim semata, bahkan penyebarannya pun telah melebar hingga ke negara-negara non muslim. Cina misalkan industri halal berkembang rata-rata 10% setiap tahunnya. Bahkan logo halal pun sudah banyak terlihat di Cina apakah itu yang berasal dari Cina sendiri maupun dari produk halal yang impor dari luar Cina. [1][7][8]

Afrika Selatan dapat dijadikan contoh lainnya yang menjadi negara yang mendominasi *halal food* di Afrika. Padahal Afrika Selatan hanya memiliki penduduk muslim sebesar 3% dari total populasinya. Walaupun demikian pemerintah Afrika Selatan berniat mengembangkan makanan halal untuk bersaing di pasar global. Menariknya 60% produk makanan lokal di Afrika Selatan merupakan makanan bersertifikasi halal. Bukan hanya itu saja Afrika Selatan mengeksport beragam jenis makanan dan minuman halal ke berbagai negara seperti UAE, Singapore, Malaysia, Nigeria, China, Senegal dan Thailand. [7][9]

Istilah halal tidak hanya berhubungan semata-mata dengan makanan. Halal juga berkaitan erat dengan beragam produk seperti kosmetik, obat-obatan, logistik, tempat pemotongan hewan, barang-barang konsumsi, alat medis sampai dengan *Original Equipment Manufacturer* (OEM). Kalau dahulu konsep halal menjadi sangat penting hanya karena alasan agama. Namun dewasa ini industri halal telah bertransformasi menjadi industri yang penting bagi konsumen dimana industri halal sangat menekankan kualitas, tingkat keselamatan serta higienitas produk dan jasa dengan status halal. [5][6]

Perkembangan cakupan produk halal yang ditambah dengan peningkataan kuantitas, kualitas, tingkat keselamatan serta higienitas produk dan jasa di berbagai negara, menyebabkan berkembangnya jumlah lembaga sertifikasi logo halal beserta logo halal yang terdapat di mancanegara.

COO (Country of Origin Halal Logo) dapat didefinisikan sebagai negara asal produk dimana produk tersebut diciptakan atau diproduksi. Istilah ini dapat dikatakan sebagai frase lain dari istilah yang sudah familiar yaitu “made in”. [1][3]

COO (Country of Origin Halal Logo) membantu konsumen untuk membedakan antara produk yang dihasilkan oleh kaum muslim dan kaum non muslim. Konsumen lebih memilih produk yang berasal dari negara muslim yang sudah dipercaya seperti Malaysia maupun Indonesia. Informasi yang terkandung di dalam COO (Country of Origin Halal Logo) akan dipakai oleh konsumen untuk menilai kualitas produk, reabilitas produk, originalitas produk, *safety* dari makanan. [1][3][10]

Logo halal dari negara asal yang mengeksport makanan Country of Origin (COO), masih dipercaya konsumen sebagai sebuah proxy untuk menandakan kualitas produk yang sesuai dengan standar makanan Islam (makanan halal). Konsumen akan menggunakan pengetahuannya tentang kualitas produk yang berasal dari negara tersebut dan meyakini serta mengambil kesimpulan tersebut berdasarkan

logo halal dari Country of Origin (COO). Pada akhirnya pengambilan keputusan apakah akan membeli barang atau tidak sangat berpengaruh dari terdapatnya logo halal dari Country of Origin (COO). [1][3][4][10]

Penelitian lainnya memperlihatkan bahwa logo halal dari *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh karena masyarakat Serawak Malaysia tidak memiliki informasi yang memadai tentang logo halal yang berasal dari Indonesia. Walaupun demikian faktor-faktor lain seperti *devoutness*, *halal awareness* dan marketing yang meyakinkan penduduk Serawak Malaysia untuk membeli produk halal Indonesia. [13]

Berdasarkan literature sebelumnya, dapat dinyatakan hipotesa sebagai berikut:

H1: Logo halal dari *Country of Origin* (COO) memiliki dampak positif dan signifikan dalam mengambil keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen di kota Lhokseumawe.

### C. Maksud dan Tujuan Riset

Penelitian ini ingin melihat apakah *Country of Origin halal logo* berpengaruh terhadap pembelian produk makanan yang berasal dari luar negeri seperti yang berasal dari Korea, Jepang atau negara asing lainnya.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

*Logistic regression* memiliki keunggulan dibandingkan dengan OLS (Ordinary Least Square). *Logistic regression* mampu menjaga hasil dalam bentuk binary sementara OLS (Ordinary Least Square) dapat menghasilkan probabilitas diatas 1 atau dibawah 0. Selain daripada itu, koefisien OLS (Ordinary Least Square) dapat menghasilkan bias dalam bentuk *heteroskedasticity* apabila *dependent variable* dari model tersebut dapat berbentuk data katagori atau data berbentuk *binary*. *Dependent variable* dari model tersebut dapat berbentuk data katagori atau data berbentuk *binary* jauh lebih baik menggunakan *logistic regression*. [12]

Data yang akan diperoleh merupakan data primer yang akan didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat untuk menjawab *research questions*. Responden yang dipilih adalah bersifat random dan berjumlah 204 responden. Mereka yang terpilih adalah mereka yang mengkonsumsi makanan impor baik berjenis kelamin pria maupun wanita. Bahkan dalam memilih responden juga dipilih berdasarkan agama yang mereka anut apakah mereka beragama Islam, maupun non Islam (Kristen, Hindu atau Budha) untuk menjawab *research questions*.

Penelitian ini akan menggunakan model *logistic regression* yang sering juga dikenal dengan nama model logit. Secara umum model *logistic regression* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \log\left(\frac{Y}{1-Y}\right) &= X\beta \\ \frac{Y}{1-Y} &= e^{X\beta} \\ Y &= (1-Y)e^{X\beta} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Y &= e^{X\beta} - e^{X\beta} Y \\
 Y + e^{X\beta} Y - e^{X\beta} Y & \\
 (1 + e^{X\beta}) Y &= e^{X\beta} \\
 Y &= \frac{e^{X\beta}}{1 + e^{X\beta}}
 \end{aligned}$$

Penelitian ini akan menggunakan keputusan membeli sebagai dependent variable (Y). Sementara yang menjadi independent variabel adalah logo halal dari luar negeri/negara asal (COO). Model penelitian kali ini akan menjadi sebagai berikut:

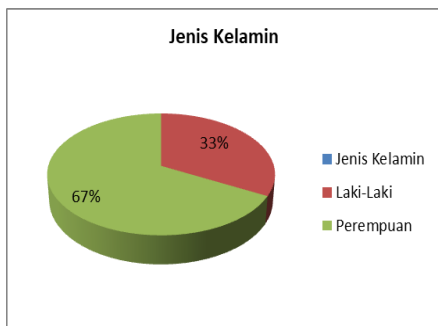
$$Y = \frac{e^{COO+\beta}}{1 + e^{COO+\beta}}$$

Penelitian ini juga melakukan test reabilitas dan validitas dari instrumen kuisisioner agar dapat dipastikan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dan *Cronbach's alpha coefficient*. Selanjutnya penelitian ini akan melakukan test untuk melihat signifikansi model logit. SPSS menyediakan statistik *Omnibus Tests of Model Coefficients* dan *Hosmer and Lemeshow Test* yang dinyatakan sebagai statistik yang paling kuat dalam menilai signifikansi model.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

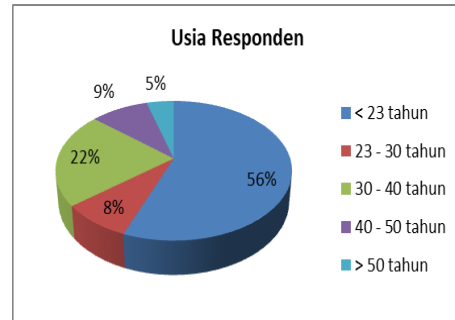
Data penelitian ini berdasarkan data primer yang disebarkan sebanyak 500 kuisisioner. Setelah melalui *screening* berdasarkan hasil jawaban kuisisioner, sebanyak 204 dijadikan responden. Karakteristik responden merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/hasil penelitian mengenai logo halal dari asal produk (Country of Origin) terhadap keputusan membeli produk makanan dari luar negeri. Karakteristik yang pertama dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin. Berikut adalah grafik karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.



Gambar 1. Karakteristik responden bersasarkan jenis kelamin

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 67% responden yang mengisi kuisisioner adalah perempuan. Sebaliknya, sejumlah 33% yang mengisi kuisisioner berjenis kelamin laki-laki.

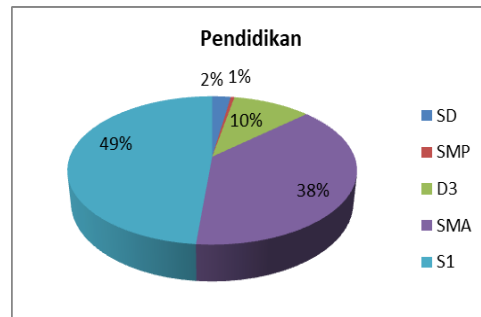
Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan juga berdasarkan usia. Responden penelitian kemudian dibagi ke dalam beberapa kelompok usia diantaranya usia kurang dari 23 tahun, 23 - 30 tahun, 30 - 40 tahun, 40 - 50 tahun lebih dari 50 tahun. Berikut grafik karakteristik responden berdasarkan usianya.



Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini mayoritas berusia kurang dari 23 tahun. Kelompok usia terbesar kedua adalah kelompok usia 30-40 tahun yang berjumlah 22%. Adapun kelompok usia 20-30 dan kelompok usia 40-50 berjumlah 9% dan 8%. Sementara yang berusia diatas 50 tahun yang paling sedikit menjawab kuisisioner yaitu sebanyak 5%.

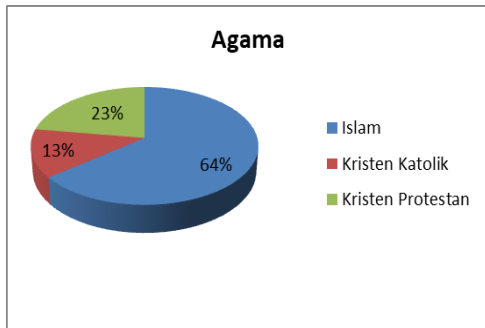
Penelitian kali ini juga membagi responden kedalam kategori berdasarkan tingkat pendidikan. Responden penelitian kemudian dibagi ke dalam level pendidikan SD, SMP, SMA, Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2/S3). Berikut grafik karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya.



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tingkat pendidikannya Sarjana (S1) sebesar 49%. Menyusul selanjutnya adalah kelompok dengan level pendidikan SMA sebesar 38%. Sementara mereka yang

memiliki latar belakang pendidikan D3 berjumlah 10%. Adapun jumlah responden terkecil adalah mereka yang berpendidikan tingkat SD dan SMP dengan jumlah sebesar 2% dan 1%.

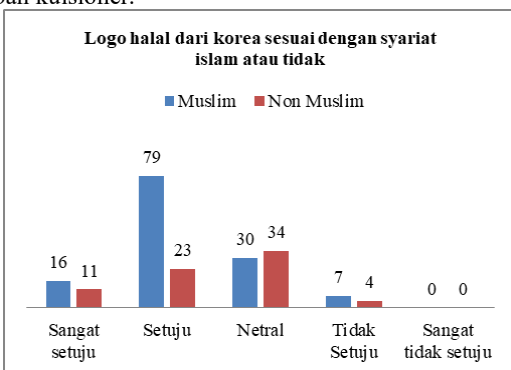


Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan agama

Karakteristik yang keempat dari responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan agama. Sesuai tujuan penelitian untuk melihat pandangan baik kelompok muslim maupun non muslim, kategori ini menjadi sangat signifikan di dalam penelitian kali ini. Sampel dikategorikan menurut agama Islam dan non Islam, dalam hal ini Kristen Katolik dan Kristen Protestan seperti terlihat pada Gambar 4 diatas.

Penduduk kota Lhokseumawe memang didominasi oleh kaum muslim. Hal ini tercermin dari jumlah mayoritas responden yang beragama Islam. Penulis merasa senang dengan adanya keterlibatan responden yang berasal dari latar belakang agama lain yang berhasil diperoleh. Responden yang beragama Kristen yang mengisi kuisioner berjumlah 13% serta responden yang beagama Kristen Katolik memiliki total sebanyak 23%.

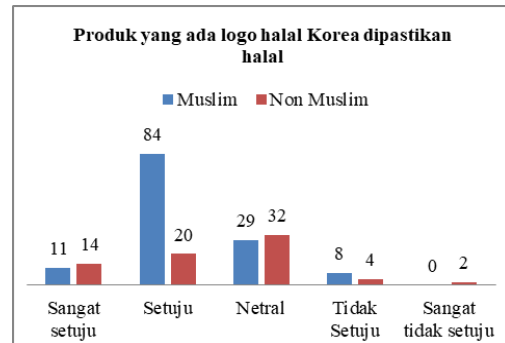
Selanjutnya dalam penelitian ini menyebarkan kuisioner dengan membuat delapan pertanyaan mengenai logo halal dari asal produk (Country of Origin) yang harus diisi oleh responden. Hasil sebaran jawaban kuisioner tersebut di kelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu kelompok muslim dan kelompok non muslim. Berikut hasil sebaran data jawaban kuisioner.



Gambar 5. COO sesuai dengan syariat Islam

Berdasarkan Gambar 5 diatas terlihat bahwa 79 responden muslim setuju dan 11 responden sangat setuju dengan logo halal yang berasal dari Korea sesuai dengan syariat Islam.

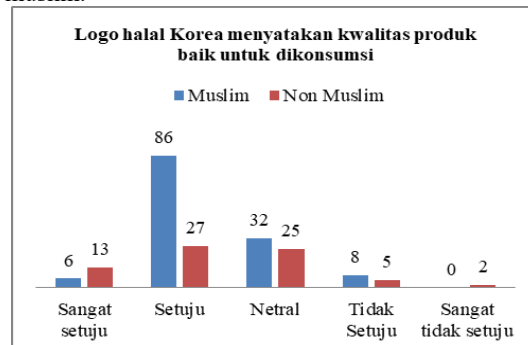
Responden non muslim mayoritas memilih netral dan hanya sedikit yang menjawab tidak setuju. Tidak ada responden baik muslim maupun non muslim sangat tidak setuju bahwa logo halal yang berasal dari Korea sesuai dengan syariat Islam.



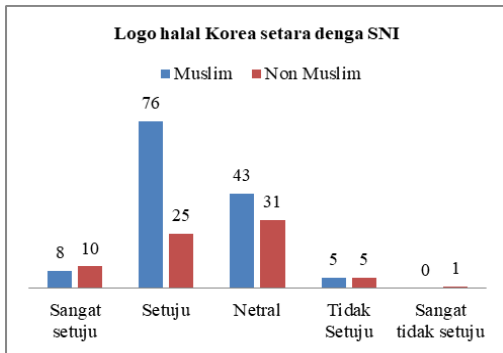
Gambar 6. Produk dengan logo halal COO dipastikan halal

Gambar 6 diatas menunjukkan bahwa 84 responden muslim setuju dan 11 responden sangat setuju bahwa logo halal resmi dari Korea menunjukkan bahwa produk kemasan yang dijual sudah dipastikan kehalalannya. Hal yang menarik adalah terdapat dua responden responden non muslim menyatakan sangat tidak setuju.

Grafik 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden muslim setuju mengenai logo halal COO yang menggambarkan kualitas produk baik untuk dikonsumsi. Walaupun demikian hanya sedikit responden yang sangat setuju dengan pertanyaan ini. Hal yang sama terlihat pada jawaban responden yang menyatakan tidak setuju baik dari kalangan muslim maupun non muslim.

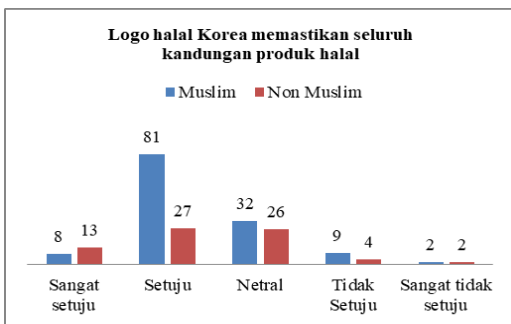


Gambar 7. Logo halal COO menggambarkan kualitas produk yang baik untuk dikonsumsi



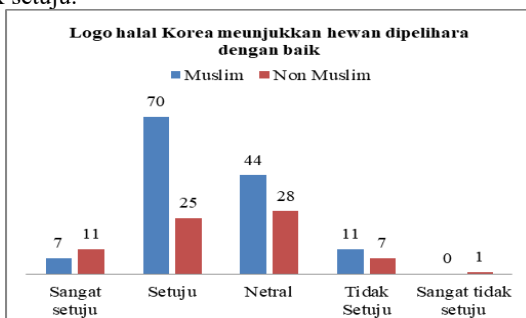
Gambar 8. Logo halal COO setara dengan SNI

Gambar 8 menjelaskan bahwa lebih dari 50% responden muslim yakin bahwa logo halal dari Korea memiliki kualitas yang setara dengan logo SNI. Dan terdapat 1 orang non muslim yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.



Gambar 9. Logo halal COO memastikan seluruh kandungan produk halal

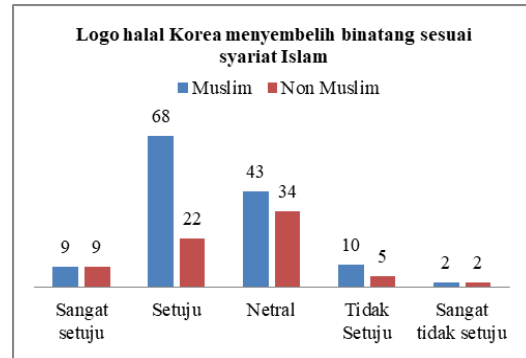
Gambar 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden muslim setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan logo halal yang berasal dari Korea menggambarkan semua kandungan yang terdapat dalam produk dipastikan halal untuk dikonsumsi. Menariknya terdapat beberapa responden baik dari kelompok muslim maupun non muslim yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju.



Gambar 10. Logo halal COO menunjukkan hewan dipelihara dengan baik

Gambar 10 diatas memperlihatkan jawaban yang lebih bervariasi dibandingkan dengan gambar sebelumnya. Walaupun demikian mayoritas responden muslim setuju atau sangat setuju bahwa produk kemasan yang berkaitan dengan

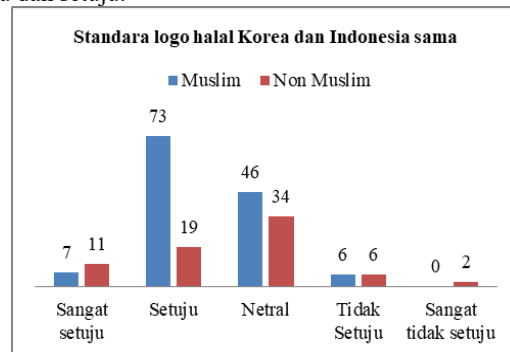
hewanyang terdapat logohalal dari daerah asal (COO), mencerminkan bahwa hewan tersebut dipelihara dengan baik.



Gambar 11. Logo halal COO menunjukkan hewan disembelih sesuai syariat Islam

Gambar 11 menjelaskan bahwa 9 responden muslim dan 9 responden non muslim sangat setuju bahwa logo halal pada kemasan produk Korea yang berkaitan dengan hewan mencerminkan bahwa hewan tersebut disembelih sesuai syariat islam. Sementara itu ada terdapat dua responden dari kedua kelompok yang sangat tidak setuju.

Berdasarkan gambar 12, terdapat 6 responden muslim dan 6 responden non muslim tidak setuju jika logo halal resmi berasal dari korea menggunakan standar syariah yang sama dengan logo halal Indonesia. Namun secara umum mayoritasresponden masih berpendapat bahwa mereka sangat setuju dan setuju.



Gambar 12. Logo halal COO memiliki standar yang sama dengan Indonesia

B. *Validity test dan reability test*

Keseluruhan pertanyaan kuisisioner telah melalui *validity test* dengan menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*. Hasilnya nilai p value untuk semua item pertanyaan dari nomor 1 sampai 8 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan kuisisioner atau instrumen adalah valid.

*Validity test* merupakan prasyarat untuk *Reability Test*. Jika suatu pengujian dinyatakan tidak valid, maka *Reability Test*

menjadi tidak relevan. Dengan kata lain, jika suatu tes tidak valid, tidak ada gunanya membahas reliabilitas karena validity test diperlukan sebelum Reability Test sehingga memiliki makna yang baik. Demikian pula, jika suatu pengujian dinyatakan tidak reliabel, maka pengujian tersebut secara otomatis juga tidak valid.

Metode pengujian yang digunakan secara umum untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach's alpha coefficient*. Nilai daripada *Cronbach's alpha coefficient* memiliki range antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai *Cronbach's alpha coefficient* merupakan hasil yang lebih baik. Referensi [5] menyatakan bahwa *rule of thumb* dari penilaian interpretasi nilai *cronbach's alpha* tercermin pada Tabel 1.

Tabel 1. Intrepretasi nilai *cronbach's alpha*

Alpha Coefficient Range	Strength of Association
< 0,6	Poor
0,6 sampai < 0,7	Moderate
0,7 sampai < 0,8	Good
0,8 sampai < 0,9	Very Good
0,9 >	Excellent

Sumber: Moidin et al. (2023)

Berdasarkan tabel 1 diatas, nilai *Cronbach's alpha coefficient* dianggap tidak baik atau tidak *reliable* apabila memiliki skor dibawah 0,6. Nilai *Cronbach's alpha coefficient* sebesar 0,7 sampai dengan kurang dari 0,8 sudah terkatagori nilai baik. Nilai yang mencerminkan kemampuan reabilitas yang sangat luar biasa jika mendapatkan skor diatas 0,9.

Tabel 2. *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,940	8

Tabel 2 menunjukkan output SPSS tentang reabilitas dari kuisisioner penelitian ini. Nilai *Cronbach's alpha* mencapai 0,940. Berdasarkan Tabel 1, nilai *Cronbach's alpha coefficient* diatas 0,9 dianggap memiliki nilai yang *excellent*. Hal ini menunjukkan kuisisioner penelitian ini sangat valid dan reliabel.

### C. Model Test

Kemudian model logit dalam penelitian ini dites dengan dua metode untuk melihat apakah model penelitian ini signifikan atau tidak dengan menggunakan *omnibus test* dan *Hosmer and Lemeshow Test*.

Tabel 3. *Omnibus Tests of Model Coefficients*

	Chi-Square	df	Sig.
Step	37.237	2	.000
Block	37.237	2	.000
Model	37.237	2	.000

Berdasarkan hasil pengujian dari software SPSS versi 20, seperti terlihat pada tabel 3 memperlihatkan bahwa model penelitian kali ini dinyatakan sangat signifikan. Pada Tabel 3 dengan menggunakan model *Omnibus Tests of Model Coefficients*, besarnya nilai Chi-square adalah 37.237 dengan *degree of freedom* sebesar 2 dinyatakan sangat signifikan yang

dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 4. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-Square	df	N of Items
1	11.570	8	.171

Berdasarkan hasil pengujian dari software SPSS versi 20, seperti terlihat pada tabel 4 diatas memperlihatkan bahwa model penelitian kali ini dinyatakan sangat signifikan. Mengaplikasikan metode *Hosmer and Lemeshow Test*, model penelitian ini dinyatakan sangat signifikan karena nilai *Chi-square* sebesar 11.570 dengan *degree of freedom* sebesar 8 dinyatakan sangat signifikan yang dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.171 lebih besar dari pada 0,05.

### D. Hasil penelitian dan diskusi

Berdasarkan hasil pengujian dari software SPSS versi 20, seperti terlihat tabel 5, nilai *p-value* dari variabel COO sebagai *independent variable* pada penelitian kali ini sebesar 0.006 yang lebih rendah dari pada tingkat alfa sebesar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini signifikan. Ini berarti variabel Logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) mempengaruhi pembelian produk halal di Kota Lhokseumawe. Pada bahagian Exp (B) ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan sebesar 1.082 lebih besar untuk membeli produk yang memiliki logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) oleh konsumen yang berada di Kota Lhokseumawe dibandingkan dengan yang tidak mencantumkan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO).

Tabel 5. Hasil *Logistic Regression*

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
COO	.079	.028	7.598	1	.006	1.082
Constant	-.904	.793	1.300	1	.254	.405

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dalam dampak positif dari logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) terhadap pembelian produk yang berasal dari luar negeri dengan hasil yang diperoleh oleh [3][4][5].

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil yang berbeda dengan [13]. Literatur [13] memperlihatkan bahwa logo halal dari *Country of Origin* (COO) tidak berpengaruh secara signifikan yang disebabkan oleh tidak terdapat informasi yang memadai oleh masyarakat Serawak Malaysia tentang logo halal yang berasal dari Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) menjadi salah satu pertimbangan para konsumen baik yang beragama Islam maupun yang beragama lain. Logo halal sudah bukan lagi menjadi monopoli produk untuk konsumen muslim saja tapi sudah menjadi trend baru lintas agama baik di tingkat nasional maupun manca negara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang beragama non muslim yang tidak mengetahui logo halal yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) atau

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia hanya berjumlah 2,74% saja. Responden non muslim bahkan sudah *aware* dengan logo halal yang berasal dari luar Indonesia seperti dari Korea. Sebanyak 55,6% responden non muslim bahkan sudah mengetahui logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO). Sementara sisanya sebesar 44,4% responden non muslim masih belum mengetahui logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO). Sementara responden muslim yang mengetahui tentang logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) berjumlah 69,7% sementara sisanya 30,3% belum mengetahui.

Hasil ini menggambarkan kesamaan dengan hasil yang diperoleh oleh [14] dimana masyarakat non muslim di Malaysia sudah mengetahui mengenai logo halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) [14]. Literatur [14] menyatakan bahwa mayoritas konsumen mengetahui tentang logo halal yang dikeluarkan oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), namun seperempat dari mereka tidak membeli makanan yang berlabel halal karena mereka berpendapat bahwa logo halal itu eksklusif hanya untuk kaum muslim saja. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan hasil [14] diatas. Kota Lhokseumawe khususnya dan Prop. Aceh pada umumnya memiliki kewenangan khusus mengenai penerapan syariat Islam setelah lahirnya Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Provinsi Daerah Istimewa Aceh, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2001 tentang Otonomi Khusus bagi Provinsi Daerah Istimewa Aceh sebagai Provinsi Nangroe Aceh Darussalam, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2006 tentang Pemerintahan Aceh. Hal ini menyebabkan responden yang beragama non muslim yang berdomisili di kota Lhokseumawe hanya akan mendapatkan makanan dengan katagori halal. Sebanyak 32,9% responden non muslim menyatakan bahwa mereka hanya mengkonsumsi makanan halal saja. Sementara sisanya sebesar 67,1% mereka mengkonsumsi semua jenis makanan baik yang memiliki logo halal maupun yang tidak.

Mayoritas responden non muslim sebesar 51,4% juga menyatakan bahwa keberadaan logo halal itu penting, sementara sisanya menyatakan sebaliknya. Ini menunjukkan bahwa logo halal sudah menjadi sebuah atribut penting bagi responden non muslim di kota Lhokseumawe. Bagi responden muslim sudah pasti keberadaan logo halal menjadi *urgent* mengingat keberadaan logo ini bertindak sebagai pembeda atau *Al Furqan* yang memilah produk yang dapat dikonsumsi dan produk yang tidak dapat dikonsumsi, khususnya bagi warga kota Lhokseumawe.

Berdasarkan gambar 5 sampai dengan gambar 12 responden non muslim menunjukkan kecenderungan positif terhadap logo halal dimana lebih banyak responden non muslim yang menyatakan setuju dan sangat setuju mengenai produk halal yang berasal dari Korea. *Awareness* responden non muslim ini merupakan gerbang penting bagi produsen/suplayer/reteler untuk lebih dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik. Penetrasi untuk menjangkau kalangan non muslim yang pada gilirannya akan

menambah pendapatan untuk mereka sebagai *agregate* dari konsumen klasik kaum muslim.

Literatur [3][4][5] [13] [14] menyatakan bahwa kaum non muslim melihat produk dengan logo halal merupakan simbol dari makanan yang berkualitas, sehat dan bersih serta memiliki *food safety*. Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang sama seperti literatur tersebut. Gambar 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden baik muslim maupun non muslim percaya bahwa produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Gambar 8 juga menambah bukti bahwa produk logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) memiliki kualitas yang baik dimana mayoritas responden baik muslim maupun non muslim menyatakan setuju dan sangat setuju kalau logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) setara dengan standar kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI).

Apabila banyak literatur sebelumnya diluar negeri seperti [6] yang masih meragukan mengenai permasalahan *animal welfare* pada produk logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO), hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebaliknya. Gambar 10 menambah bukti bahwa produk yang memiliki logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) memiliki *concern* terhadap *animal welfare* dimana mayoritas responden baik muslim maupun non muslim menyatakan setuju dan sangat setuju kalau produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) memperhatikan permasalahan *animal welfare*.

Bagi responden muslim, logo halal tentu saja sangat vital dalam mengkonsumsi sebuah produk [1][3][4][5][6][7][8][9][10][11][13][14]. Mayoritas responden muslim menjawab semua pertanyaan setuju dan sangat setuju. Hanya sedikit sekali mereka yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

Model penelitian ini masih sangat sederhana karena hanya memiliki satu variabel saja. Penelitian selanjutnya akan lebih menarik untuk diteliti dengan memasukkan berbagai *indogen variable* lain serta variabel interaksi. Memasukkan variabel lainnya yang signifikan tentu saja akan lebih detail menggambarkan dampak logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO).

Penelitian selanjutnya sangat dibutuhkan dengan teori dan metode pengujian yang lain untuk menguji bagaimana hubungan antara konsumen non-muslim yang memiliki latar belakang yang berbeda dengan beragam tingkat motivasi juga dengan beragam tingkat pengetahuan dan pemahaman logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) yang berasal dari lebih satu negara dengan minat belanja produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO).

Penelitian selanjutnya sangat menarik untuk menguji bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen non-muslim dapat dipenuhi melalui strategi pemasaran produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) yang baik dan menarik sehingga dapat menjangkau mereka sebagai *buyer* dari kelompok non muslim.

Penelitian selanjutnya yang juga sangat menarik untuk dilakukan yaitu untuk menguji besarnya *willingness to pay*

masyarakat kota Lhokseumawe untuk membeli produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO).

## II. KESIMPULAN

Instrumen kuisioner ini dinyatakan valid dan reliabel setelah melalui pengujian yang dijalankan melalui program SPSS versi 20. Variabel logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) juga menunjukkan hasil yang signifikan yang berarti bahwa variabel ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk halal yang berada di Kota Lhokseumawe. Sebanyak 55,6% responden non muslim bahkan sudah mengetahui logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO). Sementara responden muslim yang mengetahui tentang logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) berjumlah 69,7%. Lebih lanjut, sebanyak 32,9% responden non muslim menyatakan bahwa mereka hanya mengkonsumsi makanan halal saja. Sementara sisanya sebesar 67,1% mereka mengkonsumsi semua jenis makanan baik yang memiliki logo halal maupun yang tidak. Sementara bagi responden muslim, halal food merupakan syarat utama dalam mengkonsumsi beragam makanan dan minuman. *Awareness* responden non muslim ini merupakan gerbang penting bagi produsen/suplayer/reteler untuk lebih dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik guna menambah pendapatan untuk mereka sebagai *aggregate* dari konsumen klasik kaum muslim. mayoritas responden baik muslim maupun non muslim percaya bahwa produk dengan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Produk dengan menampilkan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) memiliki kualitas yang baik bahkan setara dengan standar kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI). Produk dengan menampilkan logo halal dari negara asal/*Country of Origin* (COO) juga memiliki *food safety* yang tinggi serta memperhatikan permasalahan *animal welfare*.

## REFERENSI

- [1] Jusuf Zekiri, Sadudin Ibraimi, Rasim Zuferi, "The impact of the country of origin and the halal label on consumer behavior among muslims: the case of North Macedonia and Kosovo", in ISCBE 2019 From Transition To Development Emerging Challenges And Perspectives (Proceedings Of The Third International Conference On Business And Economics) Tetovo, Republic of North Macedonia, 2019, p. 184-194.
- [2] Adam B. Cohen, "You Can Learn a Lot about Religion from Food". *Current Opinion in Psychology*, Vol. 40, pp 1 – 5, 2021.
- [3] Meenchee Hong and Roslina Kamaruddin, 'The Effects of Country of Origin (COO) on Halal Consumption: Evidence from China', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 28 (1), p.483-501, March. 2020.
- [4] Rika Terano and Zainalabidin Mohamed, "Malaysian Muslim Consumers' Confidence in Purchasing Japanese Food Products in Selangor", *Japanese Journal of Agricultural Economics*, Vol. 19, p. 43-47, March. 2017.
- [5] Moidin, S., Romji, S. N. H., Mohd Ashmir Wong, M. S., Mamat, N., Harun, N. H., and Borhan, F. P., "Muslims Consumers' Trust and Dependence On Foreign Halal Logo". *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JI SED)*, Vol. 8 (54), p. 168-181. July, 2023.
- [6] Dinie Kaiyisah binti Mohamad Tauhid, Rodziah Atan, and Syariena Arshad, "Islamic Consumerism: the Decision-Making Behaviour on

- Halal Products with Halal Logo", *Jurnal Al-Sirat*, vol 22, no. 1, pp. 31-43, Nov. 2022.
- [7] Abdalla Mohamed Bashir, "Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention," *British Food Journal*, vol. 121, no. 9, 2019.
- [8] Aiedah Abdul Khalek, Ros Aiza Mohd Mokhtar, "With or Without Halal Logo? a Descriptive Analysis of the Generation Y Perceptions on the National Halal Certification Malaysia," *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, vol. 3, no. 1, Jan. 2017.
- [9] Ramaisa Aqdas and Azka Amin, "Islamic Perspective in Consumer Behaviour: Effects of Halal Awareness and Halal Logo with Mediating Role of Purchasing Intention", *Hamdard Islamicus*, vol. 43, no. 2, 2020.
- [10] Nazlida Muhamad, Vai Shiem Leong, Normalisa Md Isa, "Does the Country of Origin of a Halal Logo Matter? The Case Of Packaged Food Purchases.", *Review of International Business and Strategy*, vol 27, no. 4, 2017.
- [11] Jamal Abdul Nassir Bin Shaari, Muhammad Khalique, Haslan Bin Ottot, "Halal Logo And The Confidence Level Of Malaysian Customers On Indonesian Halal Certified Products," *Academy of Entrepreneurship Journal (AEJ)*, vol. 27, no. 5, pp. 1-8, Oct, 2021.
- [12] Robin Gomila, "Logistic or Linear? Estimating Causal Effects of Experimental Treatments on Binary Outcomes Using Regression Analysis". *Journal of Experimental Psychology: General*, 2020.
- [13] Jamal Abdul Nassir Bin Shaari, Muhammad Khalique, Haslan Bin Ottot, "Halal Logo And The Confidence Level Of Malaysian Customers On Indonesian Halal Certified Products," *Academy of Entrepreneurship Journal (AEJ)*, vol. 27, no. 5, pp. 1-8, Oct, 2021.
- [14] Phuah Kit Teng dan Wan Jamaliah Wan Jusoh (2017). Why Buying Halal Labelled Food? Understanding the Spending Behaviour of Non-Muslim Consumers in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, vol 1, no. 2, pp 78-85, 2017.