

MODEL PERILAKU BELI VAKSIN BERLABEL HALAL PADA KONSUMEN MUSLIM: SUATU KONSEPTUAL MODEL

Arif Julianto Sri Nugroho¹ Gunawan Budi Santoso² Nanik Herawati³

¹ Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten

^{2,3} Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan, Universitas Widya Dharma Klaten

E-mail: arifjuliantosn72@gmail.com

Article Info

Abstract

ARTICLE HISTORY

Received:
03/08/2024
Reviewed:
13/11/2024
Revised:
26/11/2024
Accepted:
29/11/2024

DOI: 10.54840/wijob.v3i2.295

Tujuan penelitian ini menguji peubah gayut perilaku beli vaksin berlabel halal dipengaruhi tiga peubah bebas yaitu nilai-nilai keyakinan konsumen terhadap vaksin label halal, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi dengan satu peubah pemoderasi religiusitas-terpersepsi. Disain penelitian berupa riset kuantitatif survey. Teknik pengambilan sampel dalam riset awaltahun pertama dilakukan secara *purposive sampling*. Responden diambil sebagai sampel merupakan konsumen Muslim dewasa yang telah mengonsumsi vaksin label halal Flu-Bio, CoronaVac dan Vac2Bio di wilayah Kabupaten Klaten sejumlah 100 responden. Uji kuantitatif terhadap model dilakukan secara *Structural Equation Model*. Tahapan uji model meliputi uji kesahihan dan keandalan indikator, uji deskriptif responden dan deskriptif peubah, uji statistik inferensial, uji asumsi klasik serta uji peubah moderator multi-grup. Uji peubah pemoderasi menggunakan alat bantu program statistik perangkat lunak AMOS 21

Keywords : perilaku beli; vaksin label halal; determinan halal ; religiusitas terpersepsi ; komunitas

PENDAHULUAN

Temuan pemberitaan Harian Nasional Suara Surabaya [2023] serasa menyentak di hati dengan merebaknya kasus Polio di Indonesia sebagai fenomena gunung es. Kejadian ini dipicu akibat cakupan imunisasi anjlok selama pandemi. Ketua umum IDAI menjelaskan terdapat tiga provinsi di Indonesia memiliki skor rendah cakupan vaksin polio yaitu Provinsi DI Aceh, Sumatera Barat dan Riau. Terdapat temuan tim dimana masyarakat menyatakan '*pokoknya harus sertifikat halal dulu baru mau divaksin*'. Fenomena ini dapat diartikan keyakinan terhadap produk label halal serta peubah religiusitas-terpersepsi merupakan faktor utama masyarakat bersedia mengonsumsi vaksin halal [Alsuwadi et al, 2023].

Vaksinasi telah dilakukan berbagai otoritas kesehatan untuk melawan virus dengan tujuan tercapai kekebalan komunitas. Bagi sebagian umat Muslim, penolakan muncul akibat informasi *hoax* pada kandungan lemak babi dalam proses pembuatan vaksin melalui unsur *porcine* atau *trypsin* [WHO, 2023].

Proses pembuatan vaksin di masa mendatang yang terjamin terpenuhi kaidah menyeluruh konsep *halalan-thoyyiban*, konsep inti syariah seperti pelestarian kehidupan dengan kebutuhan mengizinkan pelarangan, pemberdayaan tanggung jawab sosial untuk kepentingan masyarakat lebih luas mendorong tetap pentingnya program vaksinasi, sehingga dapat menjadi celah tema riset unggulan di masa mendatang [Alsuwadiet al 2023].

Lau *et al.*[2018] melakukan kajian, religiusitas intrinsik bermakna semakin meningkat kesadaran akan kehadiran Tuhan yang bersifat rohani akan memengaruhi peningkatan perilaku mengonsumsi produk berlabel halal. Berbagai temuan riset yang belum konklusif dapat menjadi celah penelitian bahwa religiusitas-terpersepsi konsumen sebagai peubah pemoderasi mampu memengaruhi perilaku beli vaksin berlabel halal sehingga mampu memperluas Teori *Planned Behavior*.

Kebaruan (*novelty*) riset ini memodifikasi peubah sikap dalam teori yang telah kokoh yaitu *Planned behavior* dengan menambahkan satu peubah pemoderasi terhadap perilaku beli. Berdasarkan latar belakang, celah fenomena dan celah penelitian ajuan rumusan masalah sebagai berikut: 1. *Apakah keyakinan konsumen, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi berpengaruh positif terhadap perilaku beli vaksin berlabel halal*, 2. *Apakah religiusitas –terpersepsi sebagai pemoderasi mampu memperkuat pengaruh positif anteseden perilaku beli vaksin berlabel halal*

a. Pengembangan Proposisi

1. Pengaruh Peubah bebas keyakinan konsumen pada label halal terhadap perilaku beli

Shin *et al.*, [2019] meneliti keyakinan terhadap merek memiliki pengaruh terhadap perilaku beli. Meningkatnya pengetahuan individu cenderung memengaruhi perilaku mengacu pada perasaan, fakta, maupun pengalaman dalam diri individu maupun kelompok.

P1: Keyakinan konsumen pada barang berlabel halal memengaruhi secara langsung perilaku beli

2. Pengaruh Peubah bebas Keamanan –produk terpersepsi konsumen terhadap perilaku beli barang berlabel halal

Widodo [2019] meneliti atribut makanan halal terdapat faktor keamanan dan eksklusivitas berpengaruh terhadap perilaku beli.

P2: Keamanan- produk terpersepsi konsumen memengaruhi secara langsung perilaku beli.

3. Pengaruh Peubah bebas Kesehatan –produk terpersepsi konsumen terhadap perilaku beli merek halal

Shaharuddin *et.al* [2020] meneliti kesadaran terhadap kesehatan menjadi prediktor yang kuat terhadap perilaku konsumen membeli produk halal.

P3: Kesehatan- produk terpersepsi konsumen memengaruhi secara langsung perilaku beli

4. Pengaruh peubah religiusitas-terpersepsi konsumen pada merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap perilaku beli merek halal

Religiusitas sesuai temuan riset Abdelgani dan Hassanuddin [2018] berpengaruh positif terhadap perilaku beli. Perilaku beli suatu produk dipengaruhi oleh kebiasaan konsumen, sikap, tata nilai, rasa percaya dan budaya. Faktor keyakinan merupakan salah satu fondasi utama [kamarulzaman et al, 2019].

P4: Religiusitas-terpersepsi konsumen memperkuat pengaruh keyakinan vaksin berlabel halal terhadap perilaku beli.

5. Pengaruh peubah religiusitas-terpersepsi konsumen memperkuat keamanan produk-terpersepsi konsumen terhadap perilaku beli

Temuan riset Michaelidou dan Hassan [2020] mengukur faktor perhatian, keyakinan dalam religiusitas-terpersepsi individu. Terdapat kepedulian konsumen berupa bebasnya produk olahan dari residu semprotan kimia, pupuk kimia, bahan tambahan dan pengawet yang merupakan unsur keamanan dalam proses produksi [Latif dan hasan, 2021].

P5: Religiusitas-terpersepsi konsumen pada barang berlabel halal memperkuat pengaruh keamanan –produk terpersepsi konsumen terhadap perilaku beli

6. Pengaruh peubah religiusitas-terpersepsi memperkuat kesehatan- produk terpersepsi konsumen terhadap perilaku beli

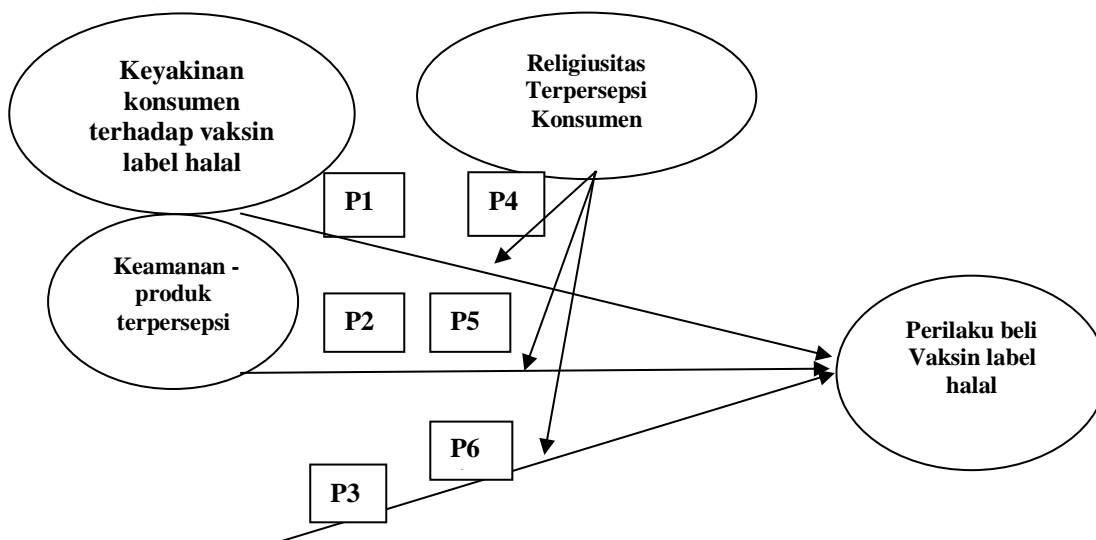
Konsumen menghargai faktor kesehatan dengan memilih makanan yang alami, sehat dan halal [Verbeke & Isabelle, 2020]. Terdapat keyakinan religiusitas-terpersepsi perintah puasa untuk meningkatkan kesehatan individu [Sukoco, 2019 dan Seo & Grace, 2020].

P6: Religiusitas-terpersepsi konsumen pada barang berlabel halal memperkuat pengaruh kesehatan- produk terpersepsi terhadap perilaku beli

Kegiatan ini searah dengan kajian Rahayuwati [2021] dimana saat ini Pemerintah mewajibkan seluruh masyarakat untuk melaksanakan vaksinasi sebagai upaya meningkatkan mutu derajat kesehatan dasar masyarakat, semakin berkurang prevalensi penyakit menular serta semakin ditingkatkan lagi vaksinasi terhadap penyakit menular non-Covid-19. Upaya mencapai derajat kesehatan unggulan dalam menyongsong generasi emas Indonesia di tahun 2045 menjadi tantangan peneliti untuk melaksanakan kajian model.

METODE PENELITIAN

a. Rerangka Model Riset Dasar





Gambar 1. Model perilaku beli vaksin label Halal

Dari gambar 1 diurai uji model peubah gayut perilaku beli vaksin label halal dipengaruhi oleh tiga peubah bebas yaitu keyakinan konsumen terhadap vaksin label halal, keamanan-produk terpersepsi dan kesehatan-produk terpersepsi dengan satu peubah pemoderasi religiusitas–terpersepsi masyarakat terhadap vaksin label halal.

Penelitian ini merupakan riset dasar dimana bertujuan mengembangkan ilmu pengetahuan [Sekaran & Bougie, 2016]. Berdasarkan klasifikasi tujuan riset, riset ini merupakan riset eksplanatif yang berusaha menggali gejala baru atau memasalahkan suatu kejadian. Teknik pengumpulan data kegiatan ini merupakan riset kuantitatif dengan jenis riset survei.

Riset eksplanatif merupakan riset yang bertujuan mencari gejala atau teori baru serta merupakan jenis riset dengan upaya mencari ide baru serta mencari hubungan baru antara satu peubah dengan peubah lainnya [Ferdinand, 2014]

b.Unit Analisis

Unit analisis dalam kegiatan yaitu konsumen pengguna vaksin label halal yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Kategori umur yang diambil sebagai responden memiliki umur dewasa. Kategori ini memiliki pertimbangan responden mampu memahami konsep perilaku beli vaksin berlabel halal Flu-Bio, CoronaVac dan Vac2Bio produksi PT Biofarma.

c.Populasi

Populasi merupakan semua obyek amatan yang ingin diteliti, ini dapat diartikan populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang membentuk peristiwa kejadian maupun individu yang memiliki karakteristik serupa serta menjadi pusat perhatian peneliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diduga karakteristiknya [Ferdinand, 2014]. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen vaksin berlabel halal di wilayah Soloraya

d.Sampel

Jumlah responden sebagai sampel dalam riset ini disesuaikan dengan metode analisis yang dipakai yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam pengujian *chi-square*, model SEM memiliki sensitifitas terkait dengan jumlah sampel yang diambil, sehingga sampel riset akan mengacu pada kriteria yang diusulkan Hair *et al.*, [2020] yaitu melalui teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dimana jumlah sampel yang baik sesuai kriteria MLE sejumlah antara 100-400 sampel. Diputuskan jumlah responden sebanyak 100 orang dalam riset diambil sebagai sampel

e.Peubah dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan lima peubah. Peubah perilaku beli diukur melalui 4 indikator penelitian oleh Yuhanis dan Chok Nyen [2018], Peubah keyakinan konsumen terhadap vaksin halal sebagai peubah bebas diukur melalui 4 indikator yang diadaptasi dari Morgan dan Hunt [2020] dan

Delgado-Ballester *et al.*, [2019]. keamanan- produk terpersepsi diukur melalui 5 indikator Widodo [2019] dan kesehatan- produk terpersepsi diukur 4 indikator Widodo [2019], Peubah religiusitas - terpersepsi sebagai pemoderasi diukur melalui 5 indikator Huber dan Huber [2019]

f. Kesahihan dan Keandalan Indikator

Jumlah responden dalam uji pra survei sebanyak 33 orang. Uji kesahihan konstruk digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk laten teoritis. Uji keandalan adalah konsistensi internal dari indikator- indikator peubah yang mampu menjelaskan konsistensi berupa *cut of value* dari *construct reliability* minimal 0.7 serta nilai *cut of value variance extracted* minimal 0.5.

g. Analisis Deskriptif Responden dan Deskriptif Peubah

Dalam analisis ini diurai deskripsi obyek penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia dan gender, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan per bulan serta tempat tinggal. Dalam analisis dijelaskan statistik deskriptif terkait dengan indikator-indikator peubah

h. Analisis Statistik Inferensial

Dalam analisis ini diurai Analisis faktor Konfirmatori, Analisis *Full Model* dan uji hipotesis berupa uji asumsi, uji koefisien *Chi-square* (μ^2) dan probabilitas.

i. Uji asumsi

Uji hubungan kasualitas antar peubah bisa dilakukan dengan teknik analisis data *Structural Equation Model*. Hair *et al.* [2020] menjelaskan SEM merupakan suatu model statistik yang dapat menjelaskan hubungan kompleks antar peubah-peubah. Dalam riset dilakukan pula uji asumsi klasik

j. Uji peubah moderator serta modifikasi Model

Uji data empiris dilakukan terhadap model awal tanpa memasukkan peubah moderator, selanjutnya diuji model akhir dengan memasukkan peubah moderator melalui uji multigrup dan uji bobot regresi. Modifikasi pada model dapat dilakukan oleh peneliti terkait model yang belum memenuhi syarat-syarat pengujian.

HASIL UJI TAHAP AWAL

Tahap awal uji model meliputi uji kesahihan dan keandalan indikator, uji deskriptif responden dan deskriptif peubah, uji statistik inferensial, uji asumsi klasik serta uji peubah moderator multi-grup. Uji peubah pemoderasi menggunakan alat bantu program statistik perangkat lunak AMOS 21. Hasil Uji kesahihan dan keandalan data awal ditemukan data dinyatakan sah dan andal serta model dinyatakan fit. Analisis lanjut dilakukan melalui uji multivariat *Structural Equation Model*.

Uji pengaruh langsung ketiga peubah bebas mampu memengaruhi perilaku beli vaksin berlabel halal konsumen Muslim di Kabupaten Klaten. Uji peubah pemoderasi religiusitas-terpersepsi konsumen mampu memperkuat peubah keamanan- produk terpersepsi dan kesehatan- produk

terpersepsi tetapi tidak mampu memperkuat keyakinan konsumen vaksin berlabel halal terhadap perilaku beli pada komunitas muslim. Ini dapat diartikan konsumen Muslim di Kabupaten Klaten dalam tahap religiusitas sedang

SIMPULAN DAN SARAN

Berbasis uji model disimpulkan model sah, andal serta fit. Terjadi pengaruh langsung tiga peubah bebas terhadap peubah gayut. Peubah pemoderasi hanya mampu memperkuat dua peubah bebas terhadap peubah gayut yaitu keamanan- produk dan kesehatan- produk terpersepsi. Peubah pemoderasi tidak mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap perilaku beli. Kategori religiusitas responden di wilayah Kabupaten Klaten kategori religiusitas sedang. Pada tahapan selanjutnya dapat diteliti dengan menambah cakupan wilayah riset di wilayah Soloraya serta memodifikasi model dengan menambahkan peubah pemediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelghani, E., & Hassanuddin, A. A. (2018). The Relationship between Religiosity and Customer Adaption of Islamic Services in Marocco, Oman. *Arabian Journal of Business & Management Review*, 1(9).
- Alsuwadi, A.R., Hammad, H.A A., Elbarazi, I and Sheek-Hussein M. (2023) Vaccine Hestancy within the Muslim Community: Islamic Faith and Public Health Perspectives. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*. Vol 19 (1) pp 1-7
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J.(2019). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238–1258
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (5th ed.). BP Undip -Undip Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. (2020). *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. Upper Saddle River. Prentice Hall International Inc.
- Huber, S., & Huber, O. (2019). The Centrality of Religiosity Scale (CRS). *Religions*, 3, 710–724.
- Kamarulzaman, Y., Madun, A. bin, & Noorhidawati, A. (2019). *Customer Satisfaction Towards Malaysian Halal Certified Logo: A Case of Halal Food Industry. Final Report*
- Latif, S.N.A.A., Hasan, Q. (2021). Relationship Between Halalan Toyoyiban and Organic Foods, *Business*, stmlportal.net, 723-733
- Lau, T. C., Choe, K. L., & Tan, L. P. (2018). Consumers's Ethical Beliefs: Ascertainng the Roles of Money and Religiosity. *International Confrence on Sociality and Economics Development*, 162–166.

- Michaelidou, N. and LM. Hassan. (2020). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*. 32: 163-170
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 95–112
- Rahayuwati (2021) Penolakan Vaksinasi: Imajinasi Moral dan Peran Media Sosial, *Humanika*. Vol 28 (2) 128- 139
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). Wiley
- Seo, & Grace, W. (2020). The Investigation of Product Involvement in Shopping Behaviors among Male College Students. *Atlantic Marketing Journal*, 3, 81–101
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. J., Elias, & Sadek, D. M. (2020). Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia: A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96–103.
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Atwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: a Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17.
- Suara Surabaya. (2023) Kemenkes sebut KLB Polio Dipicu cakupan Imunisasi Anjlok selama Pandemi, *Kelana Kota*, Senin 20 Maret 2023
- Sukoco, A. A. (2019). Keterlibatan Konsumen terhadap Produk dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran. *Equilibrium: Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 36–43
- Verbeke, W., & Isabelle, V. (2020). Profile and Effects of Consumer Involvement in Fresh Meat. *Meat Science*, 67, 159–168.
- WHO. (2020). *Covid-19 Vaccine Acceptance Survey in Indonesia, Paper Brief*.
- Widodo, T. (2019). The Influence of Muslim Consumers Perception toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intention at Retail Stores. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 001–030.
- Yuhanis, A., & Nyen, C. (2018). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims Purchase Intention. *3rd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*

Ucapan Terima Kasih

DRTPM Kemendikbud Ristek atas fasilitasi Penelitian Fundamental Reguler tahun 2024