

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP OBAT- OBATAN HALAL DALAM KAITANNYA DENGAN IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG NOMOR 33 TAHUN 2014 TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL

Salsabila Permatasari Putri Nugroho
Adityawarman

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: salsabilapermatasari00@gmail.com

Abstract

Basically, a Muslim is obligated to consume something Halal and stay away from Haram, for example, consumption of food, drink, medicine, etc. However, in practice, Muslim consumer only focus on Halal food and drinks, and forgot things that are equally important, which is medicines. This study aims to analyze and examine the effect of Halal knowledge, Halal awareness, and attitude, on people's perception of Halal medicines. This study uses data collection through questionnaires, it takes a sample of 100 respondents with the following criteria; respondents are Muslim, and have purchased medicines both over-the-counter or with a doctor's prescription within the last 3 months. The results of this study indicate that Halal knowledge and attitude have a positive effect on people's perception of Halal medicines, while Halal awareness is stated have no effect on consumer's perception of Halal medicines.

Keywords: Halal Knowledge, Halal Awareness, Attitude, Consumer's Perception, Halal Medicines.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berada di peringkat keempat penduduk terbanyak di dunia, dengan persentase sebesar 3,47% dari keseluruhan 100% jumlah penduduk dunia, dengan jumlah total 269.603.400 jiwa penduduk Indonesia yang terdaftar berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020.

Indonesia dengan ideologi bangsa, Pancasila, tentunya berpegang teguh pada sila pertama yaitu "Ketuhanan yang Maha Esa", yang menggambarkan bagaimana agama sangat berperan penting dalam segala hal yang berjalan di Indonesia, baik dalam ekonomi, budaya, dan politik. Di Indonesia agama juga dijadikan sebagai pertimbangan dalam penetapan hukum yang berlaku. Indonesia memiliki 6 agama

yang diakui yaitu Islam, Kristen Protestan, Kristen Katolik, Hindu, Buddha, dan Konghucu. Dari keseluruhan agama tersebut, Islam menduduki peringkat pertama dengan penganut terbanyak di Indonesia, dengan persentase sebesar 87% atau sekitar 234.554.958 jiwa diantara penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam.

Melihat banyaknya penganut agama Islam di Indonesia, artinya produk yang beredar serta diperdagangkan di Indonesia harus setara dengan ketentuan syariat Islam, agar dapat mewujudkan rasa aman dan nyaman untuk konsumen Muslim dalam menjalankan aktivitas konsumsi. Dalam hal ini, baik makanan, minuman, obat-obatan, dan produk lainnya, wajib mengikuti syariat Islam secara keseluruhan, dalam artian baik

dari bahan baku hingga proses produksi produk tersebut, seluruhnya menggunakan bahan serta proses yang Halal.

Tetapi bahan baku dan proses produksi yang Halal belum menjadi jaminan untuk mewujudkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen Muslim di Indonesia. Akan lebih baik jika produk yang beredar serta diperdagangkan di Indonesia telah memiliki sertifikat Halal dan mencantumkan logo Halal dalam kemasan, sebagaimana telah dituliskan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang “Jaminan Produk Halal”. Pencantuman logo Halal pada produk tidak hanya menciptakan rasa aman dan nyaman untuk konsumen Muslim, tetapi juga akan mempermudah konsumen Muslim dalam menjalankan aktivitas konsumsi, konsumen Muslim akan dengan mudah melakukan seleksi terhadap produk-produk yang akan dipilih, karena produk yang beredar dan diperdagangkan telah mencantumkan logo Halal dalam kemasan.

Pada umumnya, produk yang telah memiliki sertifikat dan logo Halal adalah produk-produk terkait makanan, minuman, dan kosmetik. Produk lain yang memiliki peran penting seperti obat-obatan, baik obat yang dijual bebas di pasaran, hingga obat yang memerlukan resep dokter yang memiliki sertifikat dan logo Halal masih terbatas jumlahnya, dengan persentase sebesar 20% dari keseluruhan perusahaan farmasi yang ada di Indonesia yang telah tersertifikasi Halal. Hal ini disebabkan oleh bahan baku obat yang beredar, mayoritas menggunakan bahan dari luar negeri yang belum terjamin status Halalnya. Tetapi hal tersebut tidak lantas menjadi hambatan bagi perusahaan farmasi di Indonesia untuk mendapatkan sertifikat Halal, dengan catatan perlu dilakukan pemeriksaan

lanjutan terkait sumber bahan baku yang digunakan dalam proses peracikan obat-obatan.

Mengingat jumlah konsumen Muslim yang mencapai angka 87% di Indonesia, maka fakta bahwa terbatasnya jumlah obat-obatan dengan sertifikat dan logo Halal adalah fenomena yang memprihatinkan. Ditambah dengan data yang menyatakan bahwa setiap bulannya ada

7.372.210 atau sekitar 2,75% penduduk Indonesia yang berobat baik ke dokter, rumah sakit, dan beberapa fasilitas kesehatan lainnya.

Sehubungan dengan terbatasnya obat yang memiliki sertifikat dan logo Halal, pasien beragama Islam berpotensi mendapatkan obat-obatan yang belum terjamin status Halalnya. Telah diperintahkan oleh Allah dalam Al-Quran bagi umat Muslim untuk menjauhkan diri dari sesuatu yang Haram, seperti halnya dalam ayat berikut:

“Hai 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)

Namun, perlu diketahui juga bahwa dalam beberapa situasi, umat Muslim diperbolehkan untuk mengonsumsi sesuatu yang diharamkan, dengan tujuan mencegah terjadinya kerusakan atau bahaya yang lebih besar, dalam bidang kesehatan artinya mencegah hal-hal seperti cacat hingga kematian. Apabila terjadi situasi khusus tersebut, maka akan diberlakukan hukum khusus (Sholeh, 2015).

Imam Izz Abd Al-Salam telah menjelaskan situasi tersebut dalam kitabnya “Qawa'id Al- Ahkam fi Maslahih Al-Anam”:

.....

“Boleh berobat dengan benda-benda najis jika belum menemukan benda suci yang dapat menggantikannya, karena masalah kesehatan dan keselamatan lebih sempurna (lebih diutamakan) dari pada masalah menjauhi benda najis”

Terkait dengan keadaan ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 30 Tahun 2013 tentang Obat dan Pengobatan, yang secara keseluruhan berisikan beberapa poin sebagai berikut:

1. Islam mewajibkan pengobatan sebab merupakan elemen dari perlindungan kesehatan.
2. Dalam upaya mendapatkan kesembuhan diwajibkan untuk menggunakan pengobatan yang sesuai syariat.
3. Obat yang dikonsumsi dalam pengobatan, wajib memiliki sumber bahan baku yang Halal.
4. Bahan baku yang Haram atau najis dalam obat hukumnya Haram.
5. Aktivitas konsumsi obat yang menggunakan sumber bahan baku Haram atau najis adalah Haram hukumnya, kecuali memenuhi beberapa syarat, seperti:
 - a. Adanya keterpaksaan, dimana jika tidak dilakukan akan mengancam nyawa manusia, dan adanya keadaan darurat, dimana jika tidak dilakukan maka akan membahayakan manusia dikemudian hari.
 - b. Belum didapatkan bahan baku yang Halal.
 - c. Paramedis telah memberikan rekomendasi bahwa belum terdapat obat yang Halal.

6. Untuk pemakaian obat luar dengan sumber bahan baku Haram atau najis, hukumnya diperbolehkan dengan syarat dilakukan pensucian setelahnya.

Fatwa MUI menggambarkan adanya dua keadaan yang keduanya menghasilkan hukum yang berbeda. Keadaan pertama, yaitu keadaan normal dan umum. Empat poin pertama dalam fatwa diatas adalah hukum yang mengatur keadaan normal dan umum. Sedangkan untuk keadaan kedua, yaitu keadaan abnormal dan khusus. Poin kelima dalam fatwa diatas yang mengatur keadaan abnormal dan khusus. Selain dalam keadaan terdesak dan kedaruratan, obat-obatan yang sudah jelas sumber bahan baku yang terjamin status Halalnya, obat-obatan bersertifikasi Halal, serta obat-obatan yang mencantumkan logo Halal dalam kemasan produknya tetap menjadi prioritas utama dalam proses pengobatan pasien yang beragama Islam.

Dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, Indonesia telah memiliki peraturan terkait produk Halal yaitu Undang-Undang “Jaminan Produk Halal” Nomor 33 Tahun 2014, yang menyatakan bahwa segala produk barang atau jasa seperti obat-obatan, minuman, makanan, dan sebagainya, yang dipergunakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat yang tersedia serta dipasarkan di Indonesia wajib memiliki sertifikat Halal. Penyelenggaraan UU JPH bertujuan untuk memberi rasa tenang dan terlindungi bag konsumen Muslim, sedangkan bagi produsen UU JPH bertujuan untuk meningkatkan nilai dalam proses produksi serta distribusi produk Halal.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap berpengaruh

terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal. Dari hasil research gap, penulis akan melakukan analisis pengaruh pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal. Selain itu, terdapat fenomena gap, dimana konsumen Muslim lebih memilih untuk mengonsumsi obat-obatan yang tidak bersertifikasi Halal dan tidak mencantumkan logo Halal pada kemasan, serta persepsi konsumen Muslim terhadap obat-obatan dengan ketidakjelasan status Halal lebih baik daripada persepsi konsumen Muslim terhadap obat-obatan Halal.

LANDASAN TEORITIK

Pengetahuan Halal

Meningkatnya permintaan produk Halal diawali dengan meningkatnya pengetahuan Halal dan informasi Halal oleh masyarakat, informasi Halal menjadi faktor paling berpengaruh atas kesadaran dan persepsi konsumen Muslim atas produk Halal. Azreen Jihan and Rosidah (2014) menyatakan bahwa dengan konsumen Muslim yang menjadi lebih religius, maka konsumen Muslim akan mencari lebih banyak informasi Halal, dan juga akan meningkatkan permintaan akan produk Halal (Rahim, Shafii, & Shahwan, 2015).

Kesadaran Halal

Kesadaran Halal merupakan bagian yang penting dalam memilih produk tertentu, kesadaran mencerminkan langkah pertama dimana konsumen yang pada awalnya tidak memiliki pengalaman dengan produk tertentu akan belajar dan menjadi familiar dengan produk tersebut. Dengan kata lain, kesadaran berarti pemahaman tentang subjek tertentu. Dalam konteks kesadaran Halal, konsumen Muslim yang telah memiliki pengetahuan Halal akan

meningkatkan kesadaran konsumen Muslim atas kebutuhan produk Halal yang sesuai syariat, yang akan meningkatkan permintaan produk Halal (Bashir, 2019).

Persepsi

Menurut Amirullah (2002), persepsi adalah sebuah proses dimana individu akan memilih, mengelola, hingga menginterpretasikan stimulus menjadi gambar atau arti, dapat juga dinyatakan bahwa persepsi adalah gambaran bagaimana seseorang memandang lingkungannya. Sedangkan Setiadi (2003) menggambarkan persepsi sebagai sebuah proses saat individu menentukan, mengorganisasi, serta mengartikan sebuah informasi yang akan menghasilkan gambaran yang berarti dalam dunia ini (Subianto, 2007).

Hipotesis Penelitian

- H1: Pengetahuan Halal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.
- H2: Kesadaran Halal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.
- H3: Sikap memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu independen dan dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah pengetahuan Halal (X1), kesadaran Halal (X2), dan sikap (X3). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.

Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengukuran sampel dari (Widiyanto, 2008):

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 z = Taraf signifikansi yang dibutuhkan peneliti
 moe = Margin of Error, tingkat maksimum kesalahan yang dapat ditolerir

Taraf signifikansi yang digunakan oleh peneliti yaitu $z = 95\%$ atau 1,96 dengan margin of error sebesar 10% atau $moe = 0,1$. Sehingga jumlah ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel dengan tujuan untuk mempermudah penelitian.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda, dengan variabel dependen yaitu persepsi masyarakat atas obat-obatan Halal dan variabel independen yaitu pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan Sikap. Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Pada penelitian ini akan dilakukan uji signifikansi pengaruh parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji f), dan uji koefisiensi determinasi (R²).

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

Sebelum dilakukan uji hipotesis, dilakukan uji instrumen data dan uji asumsi klasik terlebih dahulu pada model regresi. Berdasarkan uji instrumen data, keseluruhan variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Sedangkan

berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi pada penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 1. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3,962	0,000
Pengetahuan Halal	3,413	0,001
Kesadaran Halal	- 0,979	0,330
Sikap	5,375	0,000

Dari hasil uji t pada tabel 1 diketahui bahwa pengetahuan Halal (X₁) menunjukkan hasil positif dengan nilai t hitung sebesar 3,413 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka dinyatakan bahwa $t \text{ hitung } (3,413) > t \text{ tabel } (1,985)$, dengan angka batas signifikansi sebesar 0,05 maka dinyatakan bahwa angka probabilitas signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya, pengetahuan Halal berpengaruh positif serta menunjukkan signifikansi terhadap persepsi masyarakat atas obat-obatan Halal, yang artinya H₁ diterima.

Dari hasil uji t pada tabel 1 diketahui bahwa kesadaran Halal (X₂) menunjukkan hasil negatif dengan nilai t hitung sebesar - 0,979 dengan angka probabilitas signifikansi sebesar 0,330. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka dinyatakan bahwa $t \text{ hitung } (- 0,979) < t \text{ tabel } (1,985)$, dengan angka batas signifikansi sebesar 0,05 maka dinyatakan bahwa angka probabilitas signifikansi $(0,330) > 0,05$. Artinya, kesadaran Halal terbukti tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal, yang artinya H₂ ditolak.

Dari hasil uji t pada tabel 1 diketahui bahwa sikap (X₃) menunjukkan hasil positif dengan nilai t hitung sebesar 5,375 dengan angka probabilitas signifikansi

0,000. Dengan t tabel sebesar 1,985 maka dinyatakan bahwa t hitung (5,375) > t tabel (1,985), dengan angka batas signifikansi sebesar 0,05 maka dinyatakan bahwa angka probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya, sikap berpengaruh positif serta menunjukkan signifikansi terhadap persepsi konsumen muslim atas obat-obatan Halal, yang artinya H3 diterima.

Hasil uji signifikansi simultan (uji f) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 2. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	37,487	0,000
Residual		
Total		

Dari hasil uji f pada tabel 2 dengan nilai f sebesar 37,487 dengan angka batas signifikansi sebesar 0,000. Dengan f tabel sebesar 2,70 maka dinyatakan bahwa f hitung (37,487) > f tabel (2,70), dengan angka batas signifikansi sebesar 0,05 maka dinyatakan bahwa angka probabilitas signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R-Square
0,734	0,539

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) memiliki nilai R² sebesar 0,539. Artinya 53,9% persepsi konsumen Muslim atas

obat-obatan Halal dapat dijelaskan oleh pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap, sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Untuk variabel pengetahuan Halal (X1), berdasarkan keseluruhan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengetahuan Halal memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal, jika faktor pengetahuan Halal mengalami peningkatan, maka persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Sehingga, apabila seseorang mengalami peningkatan dalam pengetahuan Halal, artinya akan terjadi peningkatan dalam persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal. berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, maka hipotesis variabel pengetahuan Halal berpengaruh secara positif dan menunjukkan signifikansi terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal (X1) diterima. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rahim et al., 2015) yang menunjukkan bahwa pengetahuan Halal memiliki pengaruh positif serta menunjukkan signifikansi terhadap persepsi masyarakat.

Untuk variabel kesadaran Halal (X2), berdasarkan keseluruhan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal, jika faktor kesadaran Halal mengalami penurunan, maka persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal juga akan mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, yang artinya H2 ditolak. Hasil penelitian yang

berbeda ditunjukkan oleh penelitian terdahulu (Ambali & Bakar, 2013) yang menyatakan bahwa kesadaran Halal memiliki pengaruh positif serta menunjukkan signifikansi terhadap persepsi masyarakat.

Untuk variabel sikap (X3), berdasarkan keseluruhan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sikap berpengaruh secara positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal, jika faktor sikap mengalami peningkatan, maka persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal akan meningkat, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Sehingga, apabila seseorang mengalami peningkatan dalam sikap, artinya akan terjadi peningkatan dalam persepsi konsumen Muslim terhadap obat-obatan Halal. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut maka hipotesis variabel sikap berpengaruh secara positif dan menunjukkan signifikansi terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal (X3) diterima. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Rahim et al., 2015) yang menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif serta menunjukkan signifikansi terhadap persepsi masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal. Berdasarkan data yang terhimpun dari 100 responden, serta pengujian yang dilakukan melalui uji regresi linear berganda, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan Halal dan sikap merupakan variabel yang

berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal, sehingga dinyatakan dapat meningkatkan persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.

2. Kesadaran Halal dinyatakan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.
3. Sikap merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan, dibandingkan pengetahuan Halal dan kesadaran Halal, terhadap persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.
4. Persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal dipengaruhi oleh pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap sebesar 53,9%. Sedangkan 46,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model regresi pada penelitian ini.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan yang diharapkan dapat dijadikan pelajaran serta dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner, tanpa dilakukan wawancara lebih lanjut, sehingga data yang diperoleh tidak bisa dipastikan keasliannya.
2. Penelitian ini memiliki 3 variabel independen yaitu pengetahuan Halal, kesadaran Halal, dan sikap, dimana masih ada variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen Muslim atas obat-obatan Halal.

REFERENCES

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2013). Halāl food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7–32.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Rahim, N. @ F. binti, Shafii, Z., & Shahwan, S. (2015). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.18488/journal.62/2015.2.1/62.1.1.14>
- Sholeh, A. N. (2015). Jaminan Halal pada Produk Obat: Kajian Fatwa MUI dan Penyerapannya Dalam UU Jaminan Produk Halal, (November), 4–27.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang Perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3, 165–182.