



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang

Rudika Harminingtyas⁽¹⁾, Ria Noviana⁽²⁾

⁽¹⁾Stie Pelita Nusantara Semarang, ⁽²⁾Asmi Stansa Semarang

⁽¹⁾rudikaharminingtyas@gmail.com, ⁽²⁾ria.asmistansa@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 10 November 2021

Disetujui pada 22 November 2021

Dipublikasikan pada 30 November 2021

Kata Kunci:

Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Makanan halal, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Asmi Stansa di Semarang. Penelitian ini merupakan studi kasus mahasiswa muslim Asmi Stansa Semarang. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dengan jumlah sebanyak 215 responden.

Penelitian ini menggunakan uji validitas instrumental, meliputi analisis faktor konfirmatori dan uji reliabilitas Cronbach Alpha, dilanjutkan dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) Makanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan halal juga berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal studi kasus pada mahasiswa Asmi Stansa di Semarang.

PENDAHULUAN

Populasi muslim diseluruh dunia mencapai 2,049 milyar dan terbesar adalah di benua Asia dengan persentase 70,94 % (Kettani). Indonesia adalah negara dengan mayoritas penganut agama Islam terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah 207.176.162 (www.bps.go.id). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama islam dalam mengkonsumsi makanan diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal sesuai dengan Al Quran pada surat Al-Baqoroh:168-169. Permintaan makanan halal semakin meningkat sejalan dengan ekspansi 2,1 milyar populasi muslim diseluruh dunia. Pasar Halal tumbuh meningkat dengan cepat 25 % pertahun (Dewan Ekonomi 2011). Menghadapi perdagangan bebas yang sedang dihadapi Indonesia sehingga dibanjiri oleh produk- produk luar negeri yang belum dapat dipastikan kandungan bahan yang ada di dalamnya mengharuskan penduduk muslim untuk lebih hati-hati dalam memilih produk bahan makanan yang

halal dan sesuai syariat Islam. Sertifikasi halal merupakan pembahasan yang bersumber dari prinsip-prinsip agama Islam, prosedur yang diterapkan dapat membuktikan bahwa suatu produk aman, baik, dan dapat dimakan oleh umat Islam menurut hukum Islam.

Produk dikatakan Halal bukan hanya dari segi bahannya saja tetapi juga bagaimana proses dan cara mendapatkan bahan tersebut misal penyembelihan yang sesuai syariat Islam. Kepatuhan konsumen muslim terhadap kesadaran mematuhi syariat dalam pemilihan produk yang dikonsumsi mempunyai tingkat kesadaran berbeda-beda.

Sertifikasi halal merupakan pembahasan yang bersumber dari prinsip syariah, prosedur yang digunakan dapat membuktikan bahwa produk tersebut aman, baik, dan dapat dimakan oleh umat Islam menurut hukum Islam.

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen Muslim ketika menemukan dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari dan Ariffin 2010) Dari data yang dimiliki MUI (www.republika.co.id) jumlah produk yang telah memiliki sertifikasi Halal pada tahun 2014 mengalami peningkatan tajam dari 47545 menjadi 67369 produk. Masyarakat muslim mulai ada ketertarikan dengan produk halal ataupun yang memiliki logo halal yang menegaskan suatu produk sudah pasti keamanannya.

Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran untuk pentingnya makanan halal secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal dan membuat umat muslim lebih peduli untuk menghindari produk makanan yang diragukan atau belum pasti mengenai status kehalalannya(CAP, 2006).

Sertifikasi halal adalah sertifikat tertulis yang menunjukkan tingkat kehalalan suatu produk Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Lembaga Evaluasi Makanan, Obat, dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia. Produk yang telah lulus sertifikasi halal telah lulus sertifikasi halal logo pada kemasan produknya. Konsumen muslim dengan adanya logo halal dalam kemasan produk akhir-akhir ini menjadikan kesadaran lebih untuk meneliti terlebih dahulu mengenai produk yang akan dikonsumsi. Menurut Yunus et al.,(2014) bahan makanan adalah bahan- bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan dan peran teknologi informasi dan pengetahuan memiliki peran penting untuk muslim dalam memilih apa saja yang akan dikonsumsi oleh mereka apakah aman dan memenuhi syarat untuk dikonsumsi umat muslim sehingga bahan makanan penting dalam pertimbangan untuk memilih suatu produk.

Bahan makanan termasuk salah satu penentu dalam memprediksi minat beli konsumen terhadap pemilihan produk makanan (Johri and Sahasakmontri, 1998). Niat membeli (purchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, dan hal ini diukur dari tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael, 2001). Niat adalah kondisi kesediaan seseorang untuk melakukan suatu tingkah laku tertentu, yang dianggap sebagai tingkah laku langsung (Ajzen, 1985). Berdasarkan perilaku perencanaan teoritis (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku yang dipersepsikan.

Elemen-elemen ini digunakan untuk memahami niat orang untuk secara langsung atau tidak langsung berpartisipasi dalam banyak kegiatan, seperti kesediaan untuk berdebat dan kesediaan untuk berkontribusi (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001).

Menurut penelitian Jahja (2011), minat beli merupakan dorongan yang menarik perhatian pribadi terhadap objek tertentu, minat berkaitan dengan kognisi, emosi dan objek olahraga, serta merupakan motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) minat beli merupakan tahapan dimana responden cenderung melakukan tindakan sebelum benar-benar melaksanakan keputusan pembelian.

Setiap yang masuk ke dalam tubuh bagi umat muslim penting mengenai halal atau tidaknya sehingga minat beli bisa dipengaruhi oleh bahan makanan apa saja yang terkandung di dalam produk tersebut.

METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei sebagai data primer dan analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Asmi Stansa dengan jumlah responden 215 orang yang minat beli terhadap produk makanan halal. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling.

Tujuan purposive sampling adalah untuk mengambil sampel dari populasi sesuai dengan standar yang ditentukan. Kriteria responden adalah mahasiswa Asmi Stansa. Besar sampel penelitian adalah 215 responden yang menggunakan metode Seville:

Rumus dimana : $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$

N = jumlah sampel N = Ukuran populasi e = Batas kesalahan (10%)

Dalam penelitian ini data diperoleh menggunakan teknik kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-4 dan diberi skor atau nilai. Dari jawaban Sangat Tidak setuju (STS) nilai 1, Tidak Setuju (TS) nilai 2, Setuju (S) nilai 3 dan Sangat Setuju (SS) nilai 4.

Indikator dari variabel penelitian sbb : Sertifikasi halal (X1): 1. Terdapatnya logo halal adalah penting, berhati-hati memilih produk halal, mengetahui logo halal yang otentik. 2. Kesadaran Halal (X2) : Paham mengenai aturan halal, Halal bukan hanya yang terkandung didalamnya, Konsumsi halal adalah penting, Tata cara penyembelihan juga penting 3. Bahan makanan (X3) : Komposisi halal yang ada dikemasan penting, Komposisi yang belum jelas menjadi pertimbangan, Penulisan istilah komposisi yang umum dan mudah dipahami 4. Minat beli (Y) : Logo halal menjadi daya tarik, Keluarga dan lingkungan mendorong pembelian produk halal, merekomendasikan makanan halal.

HASIL

Hasil Karakteristik Responden A. Jenis Kelamin

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	83	38,6
Wanita	132	61,4
Jumlah	215	100,0

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel diatas sebanyak 83 (38,6) orang responden pria dan 132 (61,4) orang terdiri dari responden wanita.

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,809	1,236	Tidak terjadimultikolinearitas
Kesadaran Halal	0.671	1,489	Tidak terjadi multikolinearitas
Komposisi bahan	0,709	1,410	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah,2020

Berdasarkan data tabel diatas nilai toleransi semua variabel penelitian di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel _Sig.

Variabel	Sig	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,568	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,057	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Komposisi bahan	0,116	Tidak terjadiheteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansi semua variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini pada semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Auto Korelasi

Tabel Hasil Uji Auto korelasi

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sertifikasi Halal	Linier	
Kesadaran Halal	Linier	
Bahan makanan	Linier	

Sumber : Data primer 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat hasil uji linieritas yang menunjukkan nilai signifikansi semua variabel penelitian lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah linear.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	N	100	
Normal Parameters, b	Mean	0000000	Std
Deviation		2,03384750	
Most Extreme	Absolute	090	
Differences	Positive	037	
	Negative	090	
Kolmogorov Smirnov Z		898	
Asymp. Sig. (2-tailed)		395	Test distribution is Normal

Calculated from data. Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menggunakan program pengolahan data diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,898 dan nilai residual efektif sebesar 0,395. Uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 bila ($\text{sig} > 0,05$), dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal.

Analisis Regresi

Hasil Analisis Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,106	3,654	0,000	Signifikan
Kesadaran Halal	0,251	3,994	0,000	Signifikan
Bahan Makanan	0,191	2,555	0,11	Signifikan
Konstanta = 13,467	Adjusted R ² = 0,288	F hitung = 29,835	Sig. = 0,000	

Sumber: Data Primer 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,467 + 0,106X_1 + 0,251 X_2 + 0,191X_3$$

Uji F Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig<0,05) berarti model regresi signifikansi secara statistik. Nilai F hitung dari hasil pengujian adalah 29,835 dan memiliki signifikansinya 0,000. Nilai Signifikansinya menunjukkan bahwa hasil tersebut kurang dari 0,05(0,000< 0,5), Maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan bersama-sama menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli Koefisien Derteminasi (R²) Hasil dari pengujian yang dilakukan nilai R² dalam penelitian ini adalah sebesar 28,8.%.

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan hasil dari pengujian tersebut adalah variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan halal mampu menjelaskan mempengaruhi minat beli produk halal sebesar 28,8 % dan 71,2 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama penelitian menyatakan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk halal.

Hipotesis Keempat

Analisis regresi berganda adalah analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	0,106	3,654	0,001	Signifikan
Kesadaran Halal	0,251	3,994	0,000	Signifikan
Bahan Makanan	0,191	2,555	0,000	Signifikan
Konstanta = 13,467	R ² = 0,288	F hitung = 29,835	Sig. = 0,000	

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi, persamaan regresi berganda sebagai berikut:
 $Y = 13,467 + 0,106 X_1 + 0,251 X_2 + 0,191 X_3$ Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 29,835 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi dalam penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan “ Sertifikasi Halal ,Kesadaran Halal dan Bahan makanan bersama-sama positif terhadap minat beli produk makanan halal. Nilai koefisien determinasi atau R² pada penelitian ini sebesar 0,288.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil analisis data maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli terlihat dari pengujian menunjukkan hasil yang diperoleh tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai hasil positif. Artinya minat beli akan semakin dengan adanya sertifikasi Halal. Penelitian artinya berhasil membuktikan hipotesis tersebut sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli terlihat dari pengujian menunjukkan hasil yang diperoleh tingkat signifikansi 0.000 signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai hasil positif. Penelitian ini berhasil membuktikan .

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli terlihat dari pengujian menunjukkan hasil yang diperoleh tingkat signifikansi 0,000 signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Hasil Adjusted R Square sebesar 0,288 menunjukkan hasil bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan memiliki pengaruh sebesar 28,8 % terhadap minat beli dan sebesar 71,2 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian Kesadaran halal, sertifikasi dan juga bahan makanan menjadi pertimbangan konsumen dalam minat membeli produk halal. Penelitian ini berhasil membuktikan penyebab ketertarikan/ minat konsumen dalam memilih produk halal. Ketiga variabel tersebut tersebut diatas semuanya memiliki pengaruh terhadap minat beli .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil koefisien variabel sertifikasi halal adalah sebesar 0,106 dan nilai dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,654 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Berdasarkan hasil koefisien variabel kesadaran halal adalah sebesar 0,251 dan nilai t hitung yaitu 3,994 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal. Berdasarkan hasil koefisien variabel bahan makanan adalah sebesar 0,191 dan nilai hitung 2,555 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bahan makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan .

Berdasarkan dari pengujian nilai F sebesar 29,835 dengan signifikan sebesar 0,000 dengan hasil nilai lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal.

SARAN

Dari hasil kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Saran bagi produsen makanan adalah dalam memproduksi makanan ataupun menjual memperhatikan ketiga faktor diatas yang sudah diteliti yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan halal . Bagi konsumen dengan maraknya produk luar maka penting sekali untuk memperhatikan logo halal untuk menjamin produk yang masuk dalam tubuh benar-benar halal dan sesuai yang diperintahkan oleh ajaran Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N.K. dan Othman, M.N. (2007) *Purchasing Local and Foreign Brands : What Product What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, pp 400-411
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2008).
- Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Kettani, H. (2010) *World Muslim Population*.
- Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro CAP (2006).
- Dimension of halal purchase intention: a preliminary study*.serawak Malaysia Ghozali, Imam. (2011).
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BBPE
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu, (2011), "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*(2), 28 – 42.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), *Principles of Marketing*, (10th Ed), Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Nugroho, Bhuno Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang, Malaysia. Dr.Jamal abdul nassir shaari and Nur shahira bt mohd arifin.2009.

Proceeding of the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii
Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), Principles of Marketing, (10th Ed), Pearson Prentice Hall , New Jersey. Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences.* 145 – 154.

Riaz, M. N., & Chaundry, M. M. (2004). Halal food production. Florida: CRC Press.

Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence Halal label and personal religiosity on purchase decision on food product in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1 (June) ISSN 2289-155*

Sungkar, I. (2007), „Importance and the Role of Market Intelligence in Penetrating Global Halal Food Market“, *Livestock Asian 2007 Exhibition and Seminar Halal Hub Session.*

Wandel, M.(1997). Food Labeling from a Consumer Perspective, *British Food Journal*, MCB University Press, 99(6).

Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences.* 145 – 154.