

Determinan Minat Beli Produk Makanan Kemasan Halal dalam Perspektif Milenial

Zahra Ramadani Jasman^{1*}, Ichsan Jamil Halim², Muhammad Zuhdi³, Syahruly Nizar Albigaeri⁴

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, ^{3,4}Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah

¹zahrakolut@gmail.com, ²jamilichsan31@gmail.com, ³mzsz7887@gmail.com,

⁴syahrulynizar12@gmail.com

*Correspondence

DOI: 10.38073/aijis.v1i1.1091

Received: July 2023

Accepted: September 2023

Published: September 2023

Abstract

The halal label is a label placed on the packaging which indicates that a product has undergone a halal inspection process and has been declared halal by the Halal Product Guarantee Organizing Agency and the Majelis Ulama Indonesia. This research aims to explain the determinants of consumer buying interest in halal products which are generated by the independent variable on the dependent variable, namely the significant influence between halal certification and halal awareness. This research uses quantitative research with a research sample of 91 respondents. The data analysis technique consists of classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS 26 program. The results of this research show that the halal certification variable partially influences purchase interest with a significance value of $0.015 > 0.05$. Meanwhile, the halal awareness variable is also stated to have an influence on buying interest. This is supported by the results obtained with a significance level of $0.000 < 0.05$

Keywords : *Halal Certification, Halal Awareness, Purchase Interest*

Abstrak :

Label halal merupakan label yang dicantumkan pada kemasan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal dan Majelis Ulama Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan determinan minat beli konsumen produk halal yang ditimbulkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh secara signifikan antara sertifikasi halal dan kesadaran halal. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian berjumlah 91 orang responden. Teknik analisis data terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 > 0,05$. Sedangkan pada variabel kesadaran halal, juga dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Populasi Muslim terbanyak salah satunya berasal dari Indonesia. Sebagai suatu negara yang berpenduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi untuk tidak hanya menjadi pasar utama tetapi sebagai produsen utama produk halal.¹ Industri halal memiliki pertumbuhan tercepat dengan perkiraan akan meningkat pada pasar dunia.² Permintaan makanan halal meningkat dengan pesat akibat bertambahnya populasi Muslim seluruh dunia yang mencapai 1,91 Miliar.³ Adanya sertifikasi produk halal sebagai peran pemerintah dalam melindungi konsumen muslim. Isu mengenai lemak babi yang terkandung dalam produk makanan Indonesia dan mempengaruhi pabrik memicu pentingnya perlindungan bagi konsumen muslim.⁴

Cukup banyak kasus yang terjadi mengenai produsen yang menggunakan produk ilegal, berbahaya dan tidak memiliki sertifikat halal. Masalah penyediaan produk halal sesuai syariat Islam sebagai masalah yang paling utama. Oleh karenanya, konsumen muslim tentunya mencari sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan dan kualitas yang tinggi bagi konsumen muslim.⁵ Inovasi baru yang disebabkan oleh berkembangnya teknologi menjadikan informasi yang sangat beragam pada sebuah produk. Hal ini menyebabkan ketidakjelasan pada aspek kehalalan karena banyaknya produk yang tidak halal.⁶

Meskipun makanan halal tersedia secara luas, terdapat kelangkaan pengembangan teoritis mengenai pembelian produk halal.⁷ Selain itu, kurangnya pengetahuan mengenai

¹ Suryana Soesilowati, "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption," *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2010): 54.

² Ahmad dan Ismail Khalek S, "Why Are We Eating Halal Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia," *International Journal of Social Science and Humanity* Vol. 5, No. 1 Januari-Juni (2015): 86, <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.526>.

³ Ahmad Husaeni, dkk, "Determinants of Buying Intention of Halal Products on Private Islamic Religious College Lecturers in West Java. Asian Journal of Islamic Management (AJIM)," *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* Vol. 1, No. 1 Januari-Juni (2022): 58, <https://doi.org/10.20885/AJIM>.

⁴ Fitri Eka Aliyanti, "The Implementation of Halal Supply Chain Management on Processed Meat Products in Yogyakarta," *Journal of Islamic Economics Lariba* Vol. 8, No. 1 Juli-Desember (2022): 94, <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss1.art2>.

⁵ Ahmad Purwanto, dkk, "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers," *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol. 2, No. 3 Agustus-Desember (2021): 109.

⁶ Yanto Ardiansyah, dkk, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 7, No. 1 (2017): 118.

⁷ Firdaus Hakimi, dkk, "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions," *Journal of Islamic Economic Laws* Vol. 5, No. 1 Januari-Juli (2022): 120.

hubungan konsep halal seperti kesadaran halal dalam pembelian produk halal. Banyak konsumen yang tidak selalu membuat keputusan untuk membeli makanan halal.⁸ Tujuan dari penelitian ini yakni mengeksplorasi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis dalam kajian ini merupakan Perilaku konsumen merupakan perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁹ Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan mengevaluasi tindakan dan proses psikologis yang mendorong calon konsumen sebelum membeli, menggunakan dan membelanjakan produk dan jasa tersebut.¹⁰ Untuk definisi halal sendiri yakni sesuatu yang dibenarkan dalam hukum Islam. Halal juga diartikan prasyarat bagi segala sesuatu, cara, proses dan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari sebagai seorang muslim.¹¹ Menurut undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam.

Menurut PP nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan pasal 1 ayat 5 yaitu makanan yang tidak mengandung unsur dan bahan yang haram serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam, berawal dari bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong yang diolah dengan proses pengolahan sesuai dengan ketentuan hukum agama islam. Hal ini tidak hanya berbicara mengenai dimensi agama, namun ada keamanan, ekonomi dan kesehatan. Bahan makanan juga sebagai subjek utama yang sangat mengkhawatirkan kehalalan.

Minat Beli

Minat beli biasanya dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Ketika suatu produk manfaatnya lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan, maka dorongan meminatinya semakin tinggi. Selain karena kebutuhan akan barang, timbulnya minat beli

⁸ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Jurnal Penelitian Ipteks," *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2018): 56.

⁹ H. dan Noviana Harmaningtyas R, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Semarang," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* Vol. 8, No. 2 Juli-Desember (2021): 74.

¹⁰ K. dan Karina Gerungan P, "Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* Vol. 7, No. 2 Juli-Desember (2019): 123.

¹¹ Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Jurnal Penelitian Ipteks," 77.

biasanya disebabkan oleh rangsangan yang akan mendorong terjadinya suatu tindakan pembelian, kesadaran akan mengonsumsi produk itu sendiri dan pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.¹²

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan jika produk yang terdaftar sesuai standar Islam oleh sebuah lembaga.¹³ Sertifikasi halal digunakan sebagai jaminan keamanan dalam mengonsumsi suatu produk pangan. Selain itu, sertifikasi halal diwujudkan pada sebuah logo halal dengan keunggulan kompetitif dalam menghadapi dunia perdagangan internasional saat ini.¹⁴ Sertifikasi halal memiliki beberapa indikator di antaranya pemahaman logo halal, pemilihan produk halal sesuai status hukum institusi, pemilihan produk berdasarkan logo halal, pengetahuan perbedaan logo halal yang asli dan palsu, serta pemahaman produk yang menggunakan sertifikasi halal dari negara lain.¹⁵ Sertifikasi halal nantinya akan memberikan *image* positif berupa kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang membahas sertifikasi halal dan minat beli produk halal dilakukan oleh Harminingtyas dan Noviana (2021); Nugroho dkk (2021); Novita dkk (2022); Husaeni & Zakiah (2022). H₁: Sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kesadaran Halal

Kesadaran halal yakni persepsi dan pemahaman akan suatu objek.¹⁶ Kesadaran halal juga didefinisikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam memahami produk halal seperti bagaimana penyimpanan produk, praktik dan mekanisme pendistribusiannya. Selain itu, kesadaran halal sebagai ukuran seorang muslim dalam mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan kehalalan. Sedangkan perspektif

¹² Ismaya Danurwenda, dkk, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management* Vol. 1, No. 1 Januari-Juni (2022): 90.

¹³ Ahmad Nugroho, dkk, "Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia," *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJTOB)* Vol. 1, No. 1 Januari-Juli (2021): 125.

¹⁴ Husaeni, dkk, "Determinants of Buying Intention of Halal Products on Private Islamic Religious College Lecturers in West Java. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*," 110.

¹⁵ Nanang dan Darwanto Arimah D, "Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj*," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2021): 74, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>.

¹⁶ Arimah, 80.

industri mengartikan kesadaran halal sebagai kesadaran dalam mengonsumsi produk yang terbebas dari alkohol dan hewan yang diharamkan.¹⁷ Faktor-faktor seperti kepercayaan, keyakinan dan kurangnya kesadaran halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen muslim terhadap produk makanan yang diproduksi oleh non-muslim.¹⁸

Penelitian yang membahas tentang kesadaran halal dan minat beli produk halal dilakukan oleh Harminingtyas dan Noviana (2021), Karimah dan Darmanto (2021), Novita dkk (2022), Ozturk (2022), Kholis Amalia Nofianti (2019) menyatakan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. H₂: Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif verifikatif. Metode deskriptif verifikatif merupakan uraian sistematis tentang teori dan hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel penelitian. Metode verifikatif juga didefinisikan sebagai metode yang memeriksa benar tidaknya suatu hipotesis penelitian. Variabel dalam penelitian yang akan diuji terdiri dari sertifikasi halal dan kesadaran halal sebagai variabel independent sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Data diperoleh dengan mengumpulkan kuisioner dalam google form dan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkat preferensi jawaban sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini yakni generasi milenial berusia 17 hingga 25 tahun dengan sampel sebanyak 91 responden dan mengonsumsi makanan kemasan. Pengolahan dan analisa data menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁷ David dan Ridlwan Ahmad Septiani, "Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia," *Indonesian Journal of Halal Research* Vol. 2, No. 2 Agustus-Desember (2020): 118, <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>.

¹⁸ Ihwan Vanany, dkk, "Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11, No. 1 Januari-Juli (2020): 110, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

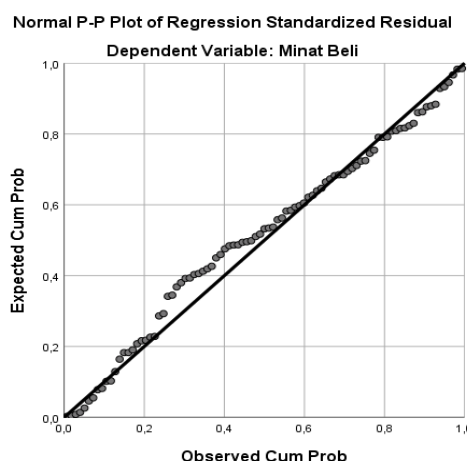
	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	25,78	3,708	91
Sertifikasi Halal	37,25	3,161	91
Kesadaran Halal	21,16	2,982	91

Sumber: data diolah, 2022

Tabel menjelaskan bahwa jumlah sampel yang disimbolkan dengan N pada setiap variabel yang valid adalah 91 sampel. Pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai mean dari minat beli sebesar 25,78 dengan standar deviasi yang diperoleh sebesar 3,70. Selanjutnya nilai mean pada variabel sertifikasi halal sebesar 37,25 dengan jumlah standar deviasi 3,16 dan nilai mean dari variabel kesadaran halal sebesar 21,15 dengan standar deviasi 2,98.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi. Sesuai dengan hasil pengujian segala penyimpangan klasik pada variabel data yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: data diolah, 2022

Gambar memperlihatkan grafik normal p-plot yang sebaran datanya mengikuti garis. Dimana apabila sebaran data terdapat pada posisi daerah sekitar garis lurus yang mengikuti garis diagonal berbentuk garis miring yang ditunjukkan, maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa berdistribusi normal. Akan tetapi, jika hanya mengandalkan p-plot hasil analisis normalitas tidak begitu kuat atau dengan kata lain pengambilan keputusan berdasarkan gambar saja kadang menyesatkan. Oleh karena itu, diperlukan juga melihat tabel analisis lain seperti *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut hasil analisis yang diperoleh:

Tabel 2. Uji Normalitas

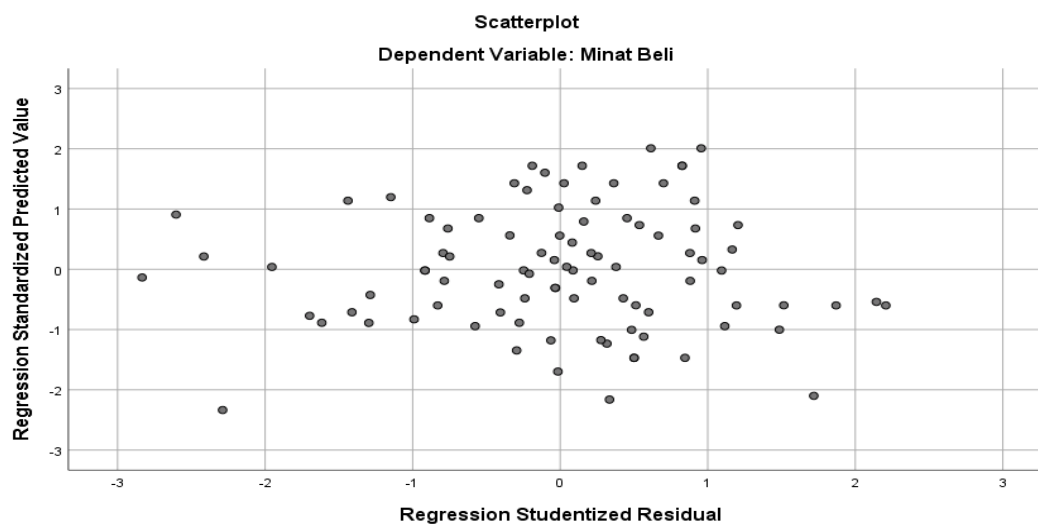
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99513806
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan perolehan tabel, nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,086 yang artinya melebihi nilai 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi ini, seluruh residual berdistribusi normal dan telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu dan lainnya.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah. Penyebaran titik-titik tidak menyerupai pola yang jelas. Sehingga dari gambar tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki fungsi menguji model regresi apakah ditemukan kolerasi pada variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari tabel nilai tolerance dan VIF. Yang mana nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi. Berikut hasil analisis yang didapatkan:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,829			,693	,490		
Sertifikasi Halal	,254	,103	,216	2,476	,015	,964	1,037
Kesadaran Halal	,638	,109	,513	5,866	,000	,964	1,037

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil perhitungan yang diperoleh, semua variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 sedangkan pada VIF nilai yang diperoleh kurang dari 10. Sehingga dapat ditarik pernyataan bahwa tidak terjadi kolerasi antar variabel dan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Autokolerasi

Tabel 4. Uji Autokolerasi

Model	Durbin-Watson
1	2.389

Sumber: data diolah, 2022

Tabel menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 2,389 dimana nilai ini akan dibandingkan dengan tabel signifikan 5% dengan jumlah sampel 91 dan 2 variabel independent ($k=2$) maka diperoleh nilai $dl=1,62$ dan $dU=1,71$ yang diperoleh dari tabel

durbin Watson. Sedangkan nilai DW = 2,389 lebih dari dU = 1,71. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi dalam model.

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,829	4,080		,693	,490		
Sertifikasi Halal	,254	,103	,216	2,476	,015	,964	1,037
Kesadaran Halal	,638	,109	,513	5,866	,000	,964	1,037

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Berdasar kepada hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat dituliskan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 2,829 + 0,254 (X_1) + 0,638 (X_2) + 4,080$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta 2,829 artinya nilai minat beli sebesar 2,829 apabila variabel independent (Sertifikasi halal dan kesadaran halal) tidak mengalami perubahan atau konstan. Nilai variabel sertifikasi halal sebesar 0,254 positif yang menyatakan bahwa apabila variabel sertifikasi halal mengalami kenaikan sebesar satuan akan memberikan kenaikan pada minat beli. Sedangkan untuk nilai variabel kesadaran halal diperoleh 0,638 positif yang artinya bahwa setiap peningkatan satu nilai kesadaran halal akan memberikan kenaikan pada minat beli.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,829	4,080		,693	,490		
Sertifikasi Halal	,254	,103	,216	2,476	,015	,964	1,037

Kesadaran Halal	,638	,109	,513	5,866	,000	,964	1,037
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Tabel menunjukkan bahwa dari model regresi pada variabel sertifikasi halal terhadap minat beli ditunjukkan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hasil menunjukkan H1 diterima bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan halal.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Tabel menunjukkan bahwa dari model regresi pada variabel kesadaran halal terhadap minat beli ditunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil menunjukkan H2 diterima bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap minat beli produk makanan kemasan halal.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435,520	2	217,760	23,891	,000 ^b
	Residual	802,084	88	9,115		
	Total	1237,604	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

Sumber: data diolah, 2022

Tabel menunjukkan bahwa dari model regresi pada variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini dinyatakan bahwa antara kedua variabel independent secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,593 ^a	,352	,337	3,019	2,397	

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2022

Tabel menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,337 dapat diartikan 33,7% faktor penggerak minat beli (Y) sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Variabel sertifikasi halal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan kemasan halal. Hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas dan Noviana yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa Asmi Stansa di Semarang dengan jumlah responden 215 orang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal. Selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli

Untuk variabel kesadaran halal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk makanan kemasan halal. Hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Harminingtyas dan Noviana (2021) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran halal terhadap minat beli. Kemudian penelitian Ozturk (2022) bertujuan mengetahui sikap dan niat beli konsumen terhadap produk ayam lokal dengan model pengetahuan, sikap dan praktik. Selain itu, untuk menilai kesadaran konsumen terhadap produk ayam halal dan pengaruh resiko psikologis yang dirasakan terhadap pembelian.

SIMPULAN

Sertifikasi halal mempengaruhi minat beli produk halal. Hal ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk pengusaha dan pabrik produk makanan halal sebagai hal yang esensial untuk mengembangkan produk usaha. Pada jangka panjang, Indonesia kemungkinan dapat bersaing di pasar dunia untuk menjadi industri produk halal terbesar di dunia. Selanjutnya untuk kesadaran halal juga mempengaruhi minat beli produk halal. Hal ini dapat dijadikan landasan untuk konsumen muslim agar selalu menerapkan perhatian dalam mengonsumsi produk makanan halal sebagai wujud ketakwaan terhadap Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyanti, Fitri Eka. "The Implementation of Halal Supply Chain Management on Processed Meat Products in Yogyakarta." *Journal of Islamic Economics Lariba* Vol. 8, No. 1 Juli-Desember (2022). <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol8.iss1.art2>.
- Ardiansyah, dkk, Yanto. "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* Vol. 7, No. 1 (2017).
- Arimah, Nanang dan Darwanto, D. "Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. Al-Kharaj." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2021). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>.
- Danurwenda, dkk, Ismaya. "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut." *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management* Vol. 1, No. 1 Januari-Juni (2022).
- Gerungan, K. dan Karina, P. "Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* Vol. 7, No. 2 Juli-Desember (2019).
- Hakimi, dkk, Firdaus. "The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions." *Journal of Islamic Economic Laws* Vol. 5, No. 1 Januari-Juli (2022).
- Harmaningtyas, H. dan Noviana, R. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Di Semarang." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* Vol. 8, No. 2 Juli-Desember (2021).
- Husaeni, dkk, Ahmad. "Determinants of Buying Intention of Halal Products on Private Islamic Religious College Lecturers in West Java. Asian Journal of Islamic Management (AJIM)." *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* Vol. 1, No. 1 Januari-Juni (2022). <https://doi.org/10.20885/AJIM>.
- Izzuddin, Ahmad. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. Jurnal Penelitian Ipteks." *Jurnal Penelitian Ipteks* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2018).

- Khalek, Ahmad dan Ismail, S. "Why Are We Eating Halal Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia." *International Journal of Social Science and Humanity* Vol. 5, No. 1 Januari-Juni (2015). <https://doi.org/10.7763/ijssh.2015.v5.526>.
- Nugroho, dkk, Ahmad. "Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia." *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)* Vol. 1, No. 1 Januari-Juli (2021).
- Purwanto, dkk, Ahmad. "The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* Vol. 2, No. 3 Agustus-Desember (2021).
- Septiani, David dan Ridlwan Ahmad. "Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia." *Indonesian Journal of Halal Research* Vol. 2, No. 2 Agustus-Desember (2020). <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>.
- Soesilowati, Suryana. "Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption." *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities* Vol. 3, No. 2 Agustus-Desember (2010).
- Vanany, dkk, Ihwan. "Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* Vol. 11, No. 1 Januari-Juli (2020). <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177>.