

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar

Cupian^{1*)}, Kintan Meilasari²⁾, Sarah Annisa Noven³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran

*Email korespondensi: cupian@unpad.ac.id

Abstract

This exploration means to know the impacts of halal confirmation, halal mindfulness and food fixings in keen on purchasing halal food items in Islamic communitys in Banjar city. the lord of exploration useng in this examination is the quantitative investigation. Dat in this investigation utilizing essential information assortment methods of examination and polls. The example in this examination is 314 respondents. Sampel assortment strategies in this examination utilizing non probality testing. Investigation of this examination utilizing different straight regresion tests. Based on partial data analysis, there is a positive and significant impact on halal certification,halal awarenenss and food ingredients in interested in buying halal food products in Islamic communitys in Banjar city. The result of this study indicate the R^2 value of 0.773 or 77,3%. The meaning of these coefficient's effects will affect halal certification, halal awareness and food ingredients against the buying interenst variable is 77,3%. While the other 22,7% influenced by other variables.

Keywords: Halal certification, Halal Awareness, Food ingredients, Purchase Intention, Muslim community in Banjar City.

Saran sitasi: Cupian., Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 135-142. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7847>

1. PENDAHULUAN

Data kependudukan hasil registrasi menyebutkan kependudukan Indonesia terbaru pada tahun 2015 sebanyak 238.518.000 jiwa, dan terus meningkat pada tahun 2020 sebesar 271.066.000 jiwa. Tahun 2019, penduduk Jawa Barat diperkirakan mencapai 49,32 juta jiwa, hal ini menjadikan Jawa Barat sebagai wilayah terpadat di Indonesia. Terdiri dari 24,96 juta laki-laki dan 24,35 juta perempuan. Pada tahun 2020 penduduk kota Banjar adalah laki-laki dengan jumlah 103.374 jiwa dan perempuan 102.108 jiwa. Dari tahun 2015 hingga 2020, jumlah pria dan wanita mengalami peningkatan dan penurunan (BPS, 2020).

Jumlah penduduk muslim yang besar menjadikan Indonesia sebagai pintu masuk pasar yang potensial. Tentu hal ini merupakan fenomena yang perlu menarik perhatian para marketer untuk meningkatkan penjualan

produk di Indonesia. Pemahaman tentang agama yang lebih baik sebagai umat muslim agar lebih waspada dalam memilih produk yang akan di konsumsi. Dewasa ini di Indonesia telah memiliki lembaga untuk melindungi dan bertanggung jawab untuk menyaring produk yang dikonsumsi yaitu LPPOM-MUI.

Label adalah bagian siklus dari *bundling* yang berisi item data. Dengan adanya label, dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan nama produk, komposisi, netto, alamat pembuatan, umur simpan, bulan dan tahun, petunjuk penggunaan dan informasi khusus lainnya, serta cara penggunaan dan informasi tentang makanan halal.

Konsumen saat ini sangat berbeda dengan konsumen masa lalu, yang menggambarkan konsumen sebagai sangat menuntut, menuntut produk berkualitas

tinggi, layanan terbaik, dan harga yang kompetitif. Dari perspektif Islam, halal ini sangat penting bagi umat Islam. Halal artinya Islam membolehkan atau mengizinkan (Q.S Al-Baqarah:168- 169). Oleh karena itu, umat Islam ingin mengetahui produk yang dikonsumsi dan sesuai dengan ajaran agama yang dipercayai. Ada permintaan besar untuk produk halal bersertifikat halal di dunia, yang menggambarkan hal ini (Aziz & Vui, 2013).

Sertifikat halal adalah tanggungan bagi setiap umat Islam supaya dengan aman mengonsumsi makanan. Sertifikat halal ini ditunjukkan melalui logo halal yang dicantumkan pada setiap kemasan (Aziz & Vui, 2013). Secara keseluruhan, metode halal dalam pemasaran produk juga dapat menghilangkan citra tidak baik yang terkait dengan konsumen muslim (Salehudin & Lutfi, 2012).

Kesadaran halal merupakan tingkat wawasan konsumen muslim untuk mengetahui produk halal menurut Islam. Pemahaman Islam tentang proses pemotongan, pengemasan, dan kebersihan makanan yang diatur oleh kaidah Islam menunjukkan pemahaman mereka (Shaari & Arifin, 2010).

Di negara-negara mayoritas Muslim, hubungan antara sertifikasi halal dan bisnis makanan tidak dapat dibedakan. Karena sertifikat halal ini benar-benar membuktikan bahwa makanan yang dijual harus dilindungi dan dibebaskan dari zat-zat perusak yang dilarang oleh Islam. Dengan diperolehnya sertifikat halal, konsumen muslim akan semakin percaya dalam mengonsumsi produk tersebut.

Dalam lima tahun terakhir, LPPOM-MUI menerbitkan 13.136 sertifikat halal dari total produk yang beredar di sebanyak 155.774 produk. Sedangkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat sejauh ini, jumlah produk yang terdaftar mencapai 175.157 produk. Namun baru sekitar 103.382 produk atau sekitar 59 % yang bersertifikat halal MUI.

Pada tahun 2014, LPPOM MUI Jawa Barat menerbitkan 13.000 sertifikat halal. Dari jumlah tersebut sekitar 8.776 buah difasilitasi Pemprov Jawa Barat. Meski demikian, jumlah sertifikat tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah pelaku makanan dan minuman di daerah itu. Pada tahun 2015, LPPOM MUI Jawa Barat menerbitkan sekitar 2.100 sertifikat halal. Tahun ini, jumlahnya sekitar 1.000 buah

difasilitasi Pemprov Jawa Barat. Dari data tersebut bahwa masih sedikitnya produk-produk yang bersertifikat Halal.

Sebagian warga kota Banjar masih awam dengan sertifikasi halal dan label halal makanan yang biasa dijual. Pada saat yang sama, sertifikasi halal dan label halal sangat membantu umat Islam karena bertujuan untuk mengidentifikasi bahan dan bahan makanan sebagai tempat halal atau suci. Rata-rata makanan yang tidak bersertifikat halal atau bertanda halal disediakan oleh usaha kecil, menengah, dan mikro. Akibatnya, jika tidak tahu, makanan yang Anda makan selama ini masih diragukan kehalalannya atau tempat sucinya.

Makna halal adalah diperbolehkan, sedangkan haram adalah tidak diperbolehkan (dilarang) menurut hukum Islam. Makna halal dan haram juga tidak hanya dalam perihal makanan tetapi dalam perilaku. Dengan adanya sertifikat halal dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaan dalam menggunakan atau mencetak label halal pada kemasan produk atau tempat perusahaan. Proses sertifikasi halal ditangani oleh organisasi atau organisasi yang berwenang menanganinya. Di Indonesia, untuk sertifikasi halal secara khusus ditangani oleh MUI yang dioperasikan oleh LPPOM-MUI. Namun pada 2019, prosedur pendaftaran sertifikat halal dilimpahkan ke Badan Penjaminan Produk Halal (BJPH) Kementerian Agama RI. Selain itu, LPPOM MUI tetap berperan sebagai penguji/inspektur selama proses sertifikasi. Hal menurut undang-undang no 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjar. Informasi dalam penelitian ini memakai 2 sumber, yaitu informasi khusus dalam bahasa dan informasi secara tidak langsung. Informasi yang diambil secara langsung yang terdiri dari beberapa pertanyaan atau pertemuan yang disusun yang digunakan untuk secara eksplisit menjawab suatu masalah dalam suatu penelitian informasi atau data yang bersumber dari individu utama atau secara teratur disinggung sebagai responden (Sarwono, 2006). Respondennya adalah kelompok masyarakat muslim yang berminat membeli makanan halal di Kota Banjar. Selain daripada kuesioner berbentuk *hardcopy*, sebagai pendukung penulis juga

membuat kuesioner yang disebarakan melalui media sosial berbentuk *google form* untuk membantu efektifitas dan efisiensi waktu dalam pengumpulan data.

2.1. Batasan dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki definisi sebagai berikut :

- Sertifikasi Halal (X1) merupakan indikator yang mengukur adanya sertifikasi halal dan pengaruhnya terhadap minat beli (skala likert)
- Kesadaran Halal (X2) merupakan indikator yang mengukur adanya kesadaran halal dan pengaruhnya terhadap minat beli (skala likert)
- Bahan Makanan (X3) indikator yang mengukur adanya bahan makanan dan pengaruhnya terhadap minat beli (skala likert)
- Minat beli produk makanan halal (Y) merupakan minat beli dari seseorang dalam membeli produk makanan halal (skala likert)

2.2. Metode Analisis

Metode penilitan yang digunakan adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan tertentu dari satu gejala ke gejala yang lain sehingga dapat mengidentifikasi karakteristik dari responden yang nantinya akan melihat bagaimana pengaruh dari sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat muslim di Kota Banjar. Regresi Linear berganda digunakan untuk melakukan analisis data yang diperoleh. Digunakan program SPSS 25.0 untuk mengolah data dalam penelitian ini.

2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini dipergunakan untuk mengelompokkan para responden kuisisioner berdasarkan usia, kecamatan, jenis kelamin, sumber formal, dan sumber non formal dalam bentuk persentase pada suatu grafik. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dan likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan mempunyai lima pilihan jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Keterangan	Skor
STS : Sangat Tidak Setuju	1
SS : Tidak Setuju	2
KS : Kurang Setuju	3
S : Setuju	4
SS : Sangat Setuju	5

2.4. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sebenarnya sama dengan analisis linear sederhana hanya variabel otonomnya yang berlipat ganda (Perdana, 2016). Kondisi keseluruhan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n.$$

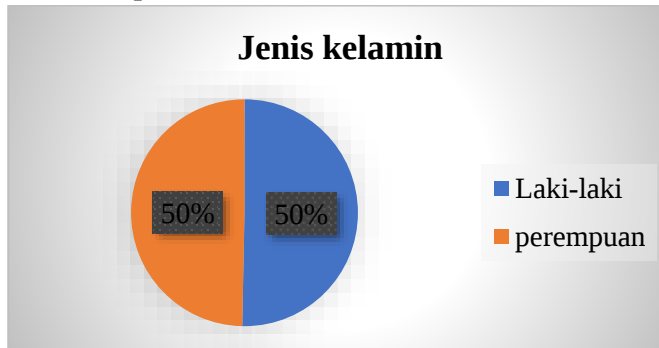
Dengan variabel Y adalah indikatornya, dan X adalah variabel basis, a akan menjadi konsisten (Intercept) dan b adalah koefisien regresi untuk setiap faktor bebas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

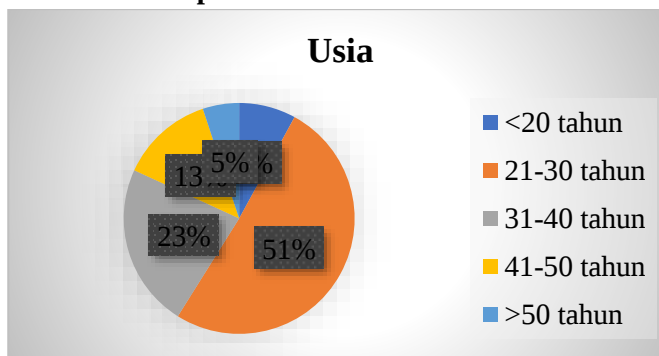
3.1.1. Gambaran Umum Penelitian

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



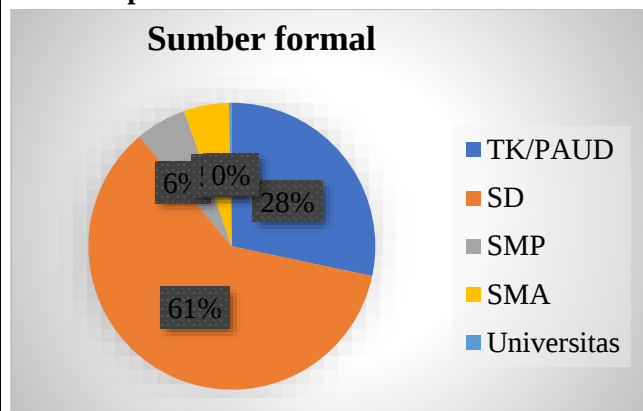
Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Responden berdasarkan Usia



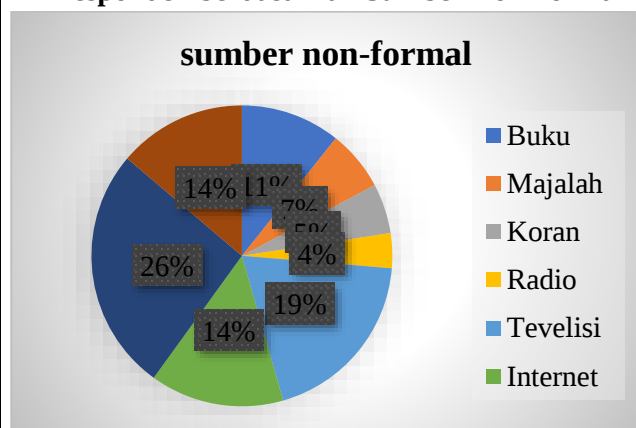
Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Responden berdasarkan Sumber Formal



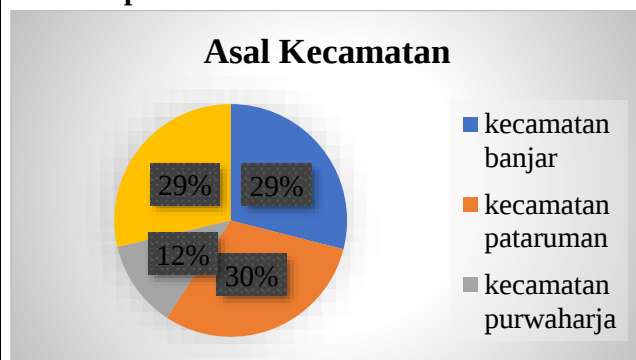
Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Responden berdasarkan Sumber Non Formal



Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Responden berdasarkan Asal Kecamatan



Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

3.1.2. Analisis Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil Uji Validasi Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Variabel X	No Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	1	0,390	0,116	Valid
	2	0,549	0,116	Valid
	3	0,603	0,116	Valid
	4	0,393	0,116	Valid

Variabel X	No Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	5	0,336	0,116	Valid
	6	0,485	0,116	Valid
	7	0,540	0,116	Valid
	8	0,416	0,116	Valid
	9	0,146	0,116	Valid
	10	0,396	0,116	Valid
	11	0,252	0,116	Valid
	12	0,621	0,116	Valid
	13	0,524	0,116	Valid
	14	0,525	0,116	Valid
	15	0,148	0,116	Valid
	16	0,456	0,116	Valid
	17	0,525	0,116	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel diatas, hasil pengolahan data skor kategori dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuisioner variabel sertifikasi Halal adalah Valid. Karena hasil skor korelasi dalam setiap pertanyaan memiliki kategori $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel sertifikasi Halal (*Halal Certification*) lolos dan layak untuk digunakan dalam penggunaan penelitian karena telah memenuhi kriteria dalam Uji Validitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Halal (X2)

Variabel X	No Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kesadaran Halal (X2)	1	0,632	0,116	Valid
	2	0,652	0,116	Valid
	3	0,716	0,116	Valid
	4	0,224	0,116	Valid
	5	0,739	0,116	Valid
	6	0,681	0,116	Valid
	7	0,661	0,116	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel tersebut, Hasil pengolahan data skor kategori dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuisioner variabel kesadaran halal (Halal Awareness) adalah Valid. Karena hasil skor korelasi dalam setiap pertanyaan memiliki kategori $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kesadaran halal (Halal Awareness) lolos dan layak untuk digunakan dalam penggunaan penelitian karena telah memenuhi kriteria dalam Uji Validitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Bahan Makanan (X3)

Variabel X	No Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Bahan Makanan (X3)	1	0,547	0,116	Valid
	2	0,447	0,116	Valid
	3	0,765	0,116	Valid
	4	0,722	0,116	Valid
	5	0,829	0,116	Valid
	6	0,873	0,116	Valid
	7	0,10	0,116	Valid
	8	0,592	0,116	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel tersebut, Hasil pengolahan data skor kategori dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuisioner variabel bahan makanan (Food Ingredients) adalah Valid. Karena hasil skor korelasi dalam setiap pertanyaan memiliki kategori $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel bahan makanan (Food Ingredients) lolos dan layak untuk digunakan dalam penggunaan penelitian karena telah memenuhi kriteria dalam Uji Validitas.

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel X	No Soal	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	0,498	0,116	Valid
	2	0,632	0,116	Valid
	3	0,632	0,116	Valid
	4	0,713	0,116	Valid
	5	0,204	0,116	Valid
	6	0,732	0,116	Valid
	7	0,674	0,116	Valid
	8	0,650	0,116	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Dari tabel tersebut, Hasil pengolahan data skor kategori dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan pada kuisioner variabel Minat Beli (Purchase Intention) adalah Valid. Karena hasil skor korelasi dalam setiap pertanyaan memiliki kategori $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel Minat Beli (Purchase Intention) lolos dan layak untuk digunakan dalam penggunaan penelitian karena telah memenuhi kriteria dalam Uji Validitas.

Uji Reabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Sertifikasi halal	0.702	0.7	Reliabel
Kesadaran halal	0.722	0.7	Reliabel
Bahan makanan	0.858	0.7	Reliabel
Minat beli	0.734	0.7	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel tersebut, maka setiap pertanyaan variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan memenuhi kriteria yaitu Koefisien *Cronbach Alpha* > 0.70 = Reliabel, dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa setiap variabel lolos dan layak untuk dilanjutkan serta dapat dipercaya.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		314
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25753710
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.049
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		1.322
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas, cenderung dapat dikatakan dari pernyataan bahwa harga diri penting adalah $0,061 > 0,05$, penghargaan yang menetap secara teratur disesuaikan.

Uji Linearitas

Hasil Uji linearitas Sertifikasi Halal terhadap Minat Membeli

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)	1005.556	31	32.437	7.772	.000
	Linearly	951.811	1	951.811	204.091	.000
	Deviation from Linearity	153.745	30	5.125	1.220	.199
Within Groups		1176.970	282	4.174		
Total		2182.526	313			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji linearitas Kesadaran Halal terhadap Minat Membeli

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y**X2	Between Groups	1458.684	8	182.336	68.088
	Linearly	1441.580	1	1441.580	605.428
	Deviation from Linearity	17.105	8	2.138	.898
Within Groups		723.851	304	2.381	
Total		2182.535	313		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat hubungan yang linear.

Hasil Uji linearitas Bahan Makanan terhadap Minat Membeli

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y**X3	Between Groups	1481.810	14	105.844	45.184
	Linearly	1142.864	1	1142.864	487.691
	Deviation from Linearity	338.945	13	26.073	11.125
Within Groups		700.725	299	2.344	
Total		2182.535	313		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ terdapat hubungan yang linear.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.994	1.012			4.934	.000		
	X1	.096	.016	.202		6.173	.000	.881	1.169
	X2	.550	.040	.507		13.823	.000	.545	1.836
	X3	.211	.022	.325		9.388	.000	.811	1.237

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sistem VIF < 10.00 dan Tolerance > 0.10 . Selanjutnya, mengingat efek samping dari nilai VIF dan Tolerance tidak ada manifestasi multikolinearitas antara salah satu faktor bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.748	.650		1.151
	X1	-.031	.010	-.207	-3.091
	X2	.089	.026	.263	3.501
	X3	-.016	.014	-.077	-1.090

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel di atas, dapat dikatakan bahwa nilai pentingnya sertifikasi Halal (X_1) $0.002 < 0.05$, artinya terjadi gejala heteroskedastisitas. nilai signifikansi kesadaran halal (X_2) $0.001 < 0.05$, artinya terjadi gejala

heteroskedastisitas dan nilai bahan makanan (X_3) $0,276 > 0.05$ tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis persamaan regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.994	1.012		4.934
	X1	.096	.016	.202	6.173
	X2	.550	.040	.507	13.823
	X3	.211	.022	.325	9.388

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas, hasil perhitungan Uji Regresi Linear Berganda. Maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 4,994 + 0,096x_1 + 0,550x_2 + 0,211x_3 + e$$

$$\hat{Y} = 4,994 + 0,096X_1 + 0,550X_2 + 0,211X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.771	1.26361

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah 2021

Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen dapat menjelaskan 77,3% dari variabel dependen. Sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.994	1.012		4.934
	X1	.096	.016	.202	6.173
	X2	.550	.040	.507	13.823
	X3	.211	.022	.325	9.388

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1687.557	3	562.519	352.300
	Residual	494.978	310	1.597	
	Total	2182.535	313		

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Membeli

Variabel sertifikasi halal dinyatakan sebagai nilai dan nilai signifikan adalah 0,000. Artinya sertifikasi halal yang dimiliki oleh masing-masing produsen memegang peranan penting dalam minat beli. Analisisnya, semakin tinggi tingkat sertifikasi halal maka semakin besar minat membeli makanan halal. Koefisien regresi sebesar 0,096 menunjukkan Variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.2.2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Variabel kesadaran halal diwakili oleh nilai signifikansi, dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Artinya kesadaran halal setiap konsumen memegang peranan penting dalam minat beli. Analisisnya semakin tinggi tingkat pengetahuan tentang makanan halal maka semakin besar minat untuk membeli makanan halal. Koefisien regresi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.2.3. Pengaruh Bahan Makanan terhadap Minat Beli

Variabel bahan makanan dinyatakan signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya komposisi bahan-bahan yang terkandung dalam produk memegang peranan penting dalam minat beli. Analisisnya semakin tinggi kadar bahan makanan maka semakin besar pula minat untuk membeli makanan halal. Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa variabel komposisi makanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

3.2.4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan terhadap Minat Membeli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 352.300, signifikansi 0,000, dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), sehingga hal ini berarti sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan semuanya mempengaruhi minat beli. Artinya semakin tinggi tingkat sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan, semakin besar minat membeli makanan halal. Nilai koefisien determinasi (adjusted R-square) adalah 0,773. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 77,3% dari

variabel dependen. Sisanya 22,7% dipengaruhi variabel lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Pangan Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (Di masyarakat Muslim di Kota Banjar)”** yang dipimpin oleh pencipta dan melalui tindakan penanganan informasi dengan menyebarkan polling kepada responden, akhir yang dapat ditarik dari penyelidikan ini adalah sebagai berikut:

- a. Faktor sertifikasi halal (*halal certification*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli makanan di kota Banjar.
- b. Faktor kesadaran halal (*halal awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli makanan di kota Banjar.
- c. Faktor bahan makanan (*food ingredients*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli makanan di kota Banjar.
- d. Variabel sertifikasi halal (*halal certification*), kesadaran halal (*halal awareness*), dan bahan makanan (*food ingredients*) berpengaruh positif dan terhadap minat beli (*purchase intention*) produk makanan halal di Kota Banjar.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk masyarakat diharapkan penelitian ini dapat membantu dalam menambah informasi untuk menentukan minat beli produk makanan halal dan mengetahui label halal yang resmi
- b. Untuk pemerintah diharapkan meningkatkan informasi mengenai produk halal, lebih meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat tentang sertifikat halal dan lebih berhati-hati dalam mengawasi produk yang beredar di pasaran
- c. Untuk perusahaan produk makanan yang belum memiliki sertifikasi halal diharapkan untuk mengajukan sertifikasi halal pada produk makanannya
- d. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang memungkinkan dalam memengaruhi minat beli produk makanan halal dengan memperluas populasi dan wilayah penelitian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada masyarakat Kota Banjar telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini serta terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan fasilitas dan bantuan sehingga dapat menyelesaikan tulisan ini.

6. REFERENSI

- Abd Latif, I., Mohamed, Z., Rezai, G., & Kamarulzaman, N. (2013). The impact of food labeling on purchasing behavior among Non-Muslim consumers in Klang Valley. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124–128.
- Akhyar, K. F., Pramesti, D.A. (2019). Pengaruh religiusitas dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (studi empiris pada japanese food restaurant di Magelang). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13(2), 617.
- Alfikri, S., Baga, L. M., & Suprehatin, S. (2019). Consumer awareness and willingness to pay for halal certified of beef in Bogor area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>
- Aziz, y. a. (2012). 3rd International Conference on Business and Economics the role of Halal awareness and halal certification in influencing non-muslims. *Purchase intention 3rd international conference on business and economic 1820 research (3rd icber 2012)* proceeding. March, 1819–1830.
- Gerungan, K., Karina, P., Perhotelan, P. M., Bisnis, F., & Kristen, U. (2019). *Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya*. 171–182.
- Husniyati, A. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Melakukan Pengungkapan Kecurangan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11–41.
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*, 1–12.
- Journal, S. E. (n.d.). *Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Perdana, E. K. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed., Vol. 1). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu Pada Mahasiswi Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Windisukma, D. K. (2015). *Pengaruh kesadaran halal terhadap sikap dan implikasinya terhadap minat beli ulang*.