

Analisis Dampak Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, dan Komposisi Pangan terhadap Minat Beli Makanan Halal

Analysis of the Impact of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Composition on Halal Food Purchase Intent

Muhammad Nizar¹, Ririn Tri Ratnasari^{1a}, Indrianawati Usman²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, alamat Jalan Arlangga Nomor 4 Kota Surabaya Kode Pos 60286.

^aKorespondensi: Ririn Tri Ratnasari, E-mail: ririnsari@feb.unair.ac.id

Diterima: 09 – 06 – 2023, Disetujui: 31 – 12 - 2024

ABSTRACT

This study aims to investigate the simultaneous influence of religiosity, awareness of halal products, halal certification, and food ingredient composition on the desire to purchase halal food. The method applied is through a survey with questionnaires distributed via Google Form. The sample of this study involved 205 respondents selected based on the purposive sampling method, focusing on the Indonesia adult population. The analysis results show that religiosity, halal awareness, halal certification, and halal ingredient composition have a positive and significant simultaneous effect on the intention to buy halal food products. This suggests that the higher someone's level on religiosity and awareness, the more likely they are to purchase halal food products. Moreover, halal certification also plays a crucial role in determining purchasing interest because it provides assurance that the product meets established halal standards. Another factor is that food composition has a significant simultaneous impact on purchasing intention, the availability of halal ingredients and composition in a product will increase the product's value to consumers.

Keywords: halal awareness, halal certification, halal food, food composition, purchase intent, the impact of religiosity

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh bersamaan dari religiusitas, kesadaran terhadap produk halal, sertifikat halal, serta komponen bahan makanan terhadap keinginan membeli makanan yang halal. Metode yang direpkan adalah melalui survei dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui google form. Sample penelitian ini melibatkan 205 responden yang diambil berdasarkan metode purposive sampling, dengan fokus pada populasi masyarakat Indonesia yang telah berusia dewasa. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya religiusitas, kesadaran halal, sertifikat halal, dan komponen bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap niat beli produk makanan halal. Hal tersebut mengarahkan bahwa semakin naik tingkat religiusitas dan kesadaran seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk makanan halal. Selain itu, sertifikat halal juga menjadi indikator penting dalam menentukan minat beli produk, karena sertifikat halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut sudah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Faktor lain adalah komposisi makanan berpengaruh signifikan yang simultan terhadap niat pembelian, ketersediaan bahan dan komposisi yang halal pada produk akan meningkatkan nilai beli konsumen.

Kata Kunci: dampak religiusitas, kesadaran halal, komposisi pangan, minat beli, makanan halal, sertifikat halal

PENDAHULUAN

Islam mengarahkan tindakan manusia dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Al-Quran juga menyebutkan tentang sesuatu yang diperbolehkan dan yang tidak boleh dikonsumsi bagi manusia seperti halnya yang dikemukakan di dalam Al-Quran, pada surat Al-Maidah ayat 3, surat Al-Baqarah ayat 173, anjuran untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Maka dari itu, halal dan baiknya minuman dan makanan merupakan faktor yang penting bagi seorang Muslim (Furqon, 2018). Pengaruh kepercayaan agama pada seorang Muslim adalah untuk mematuhi perintah Allah dan meninggalkan segala yang diharamkan. Nuraini (2018) mengatakan bahwa dalam Islam, konsep halal adalah kunci utama dalam konsumsi. Idris & Noor (2013) menjelaskan bahwa konsumen Islam mengonsumsi daging halal dengan tujuan mengikuti dan mengekspresikan ajaran agama mereka. Menurut Idris & Noor (2013), menerangkan bahwa makanan yang halal tidak hanya merupakan berita agama, melainkan juga mempunyai implikasi untuk konteks sebuah bisnis dan perdagangan terkait dengan gaya hidup dan kualitas produk yang terjamin.

Perkembangan industri halal tidak hanya terjadi di berbagai negara Muslim. Peningkatan populasi Muslim pada beberapa negara non-Muslim juga berkontribusi pada tingginya kebutuhan akan industri halal, terutama produk makanan halal untuk Muslim sendiri. Peningkatan jumlah populasi Muslim di dunia juga mendorong kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal (Iltiham & Nizar, 2020; Munir *et al.*, 2019). Populasi Muslim di dunia diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 30% populasi dunia pada tahun 2050, jumlah ini setara dengan populasi orang Kristen di dunia (IB, 2020). Pemenuhan kebutuhan konsumsi Muslim berbeda karena permintaan untuk makanan halal dan baik, meskipun Muslim tinggal di negara non-Muslim. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran akan konsumsi makanan halal (Affandy, 2020). Menurut Sutisna (2008), Sejumlah faktor yang berdampak pada pola konsumsi meliputi agama, ras, pengetahuan, persepsi, dan faktor-faktor lainnya. Pengembangan penelitian terkait kesadaran halal beberapa tahun terakhir meningkat dengan pesat (Hapsari *et al.*, 2019; Herwinda, 2020; Kusumaningrum *et al.*, 2021; Nizar, 2017; Pambudi, 2018). Makanan halal juga merupakan daya tarik bisnis di negara non-Muslim (Belopilskaya *et al.*, 2019). Novelty penelitian ini mengintegrasikan beberapa faktor yang saling terkait, seperti religiusitas, kesadaran produk halal, sertifikasi produk halal, serta komposisi pangan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang minat beli produk makanan halal. Fokus pada makanan halal dalam penelitian ini menambahkan keunikan, karena makanan halal memiliki karakteristik dan pertimbangan khusus yang berbeda dari produk makanan lainnya. Maka dari itu, penelitian ini dapat membawa pemahaman khusus tentang perilaku konsumen terkait dengan makanan halal. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri makanan halal, membantu mereka memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Herwinda (2020) menyatakan bahwa kesadaran halal yang ada pada seorang umat Islam memberikan pengaruh yang berarti pada keinginan beli konsumen. Namun menurut Nugraha *et al.*, (2022) kesadaran halal bagi umat muslim masih sangat kurang, khususnya pada sisi sertifikasi label halal. Jika konsumen mempunyai kesadaran halal, maka niat pembelian menjadi tinggi dan konsisten hanya pada produk halal saja. Oleh karena itu, perusahaan akan merasa perlu untuk memperoleh atau mempertahankan sertifikasi halal. Menjadi bagian dari rencana pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen merupakan salah satu alasan strategis mengapa penting bagi produsen untuk mempertimbangkan aspek kehalalan produk (Nugraha *et al.*, 2022). Kebutuhan makanan halal bagi negara-negara Muslim seperti Indonesia sangat penting dan harus dikelola dengan baik (Haleem *et al.*, 2021). Keberadaan label halal yang termuat di produk makanan merupakan pertimbangan lebih khusus bagi umat Muslim. Namun, label halal tersebut tidak hanya mewakili Artinya, produk tersebut memenuhi syarat sebagai makanan yang diperbolehkan dalam agama Islam dan dapat dikonsumsi oleh

umat Muslim. Tujuannya juga agar jelas bahwa produk tersebut tidak hanya ditujukan untuk umat Muslim karena memenuhi syarat halal, tetapi juga untuk siapa saja yang merasa aman untuk mengonsumsi produk tersebut (Laili & Canggih, 2021).

Label halal yang melekat pada produk menjadi tanda produk itu telah memperoleh sertifikasi halal yang telah diuji secara ketat. Mendapatkan sertifikasi halal atau label halal memberikan garansi keamanan bagi umat Islam untuk mengonsumsi produk tersebut (Wenovita, 2021). Penelitian di Singapura sekitar tahun 2006 menunjukkan bahwa Mc Donald's yang terdapat di negara tersebut mengalami kunjungannya meningkat sebanyak 8 juta yang berkunjung setelah mendapat sertifikasi halal dari pemerintah setempat. Sertifikasi halal ini tidak hanya melibatkan produk yang akan langsung dikonsumsi oleh konsumen. Namun, hal ini melibatkan seluruh aspek rantai produksi seperti peralatan yang dipakai dan bahan-bahan tambahan lainnya yang ditambahkan pada produk yang bersangkutan. Produk makanan yang berada pada pasar sekarang banyak berasal dari luar negeri. Ada banyak makanan dari luar negeri yang mungkin tidak ada di Indonesia (Syafriada & Hartati, 2019). Komposisi bahan makanan merupakan faktor yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk makanan (S.indonesia, 2018). Giri Putri *et al.* (2019) mengatakan Berdasarkan penelitian, komposisi bahan yang terdapat dalam produk mempunyai dampak negatif pada niat pembelian konsumen.

Penelitian ini berpotensi untuk memberikan kontribusi penting kepada literatur dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks makanan halal. Selain itu penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan strategis bagi produsen dan pengecer makanan halal. Hasil ini dapat dimanfaatkan oleh mereka untuk lebih mendalam memahami aspek-aspek yang berdampak pada ketertarikan konsumen membeli produk makanan halal, memungkinkan pembuatan strategi pemasaran yang lebih tepat. Selain itu penelitian ini dapat membantu konsumen dalam menafsirkan pentingnya akan religiusitas, kesadaran akan produk halal, adanya sertifikasi halal, dan komposisi pangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka terkait makanan halal. Manfaat penelitian ini untuk Berdasarkan deskripsi di atas, terdapat kesenjangan penelitian yang terkait dengan beberapa faktor yang berdampak pada niat pembelian seorang konsumen pada produk yang halal. Selain itu study ini fokus untuk meneliti seberapa sadar umat Muslim terhadap kehalalan suatu produk dan melihat peran religiusitas, *halal awariness*, sertifikasi halal, serta komposisi pada bahan makanan dalam mempengaruhi pada niat beli produk makanan yang halal.

MATERI DAN METODE

MATERI

Konsep Islam

Ajaran Islam memiliki konsep hukum dan syariah yang mengatur kehidupan sehari-hari umat Muslim. Hukum dan syariah Islam ini mencakup semua aspek hal-hal yang paling dasar, termasuk perilaku konsumsi. Ridwan (2019) menjelaskan bahwa Islam memiliki tiga kategori hukum terkait, yaitu halal, haram, dan subhat. Halal berarti diperbolehkan dan sah, haram berarti tidak diizinkan dan tidak sah, sementara subhat berarti meragukan, masih dipertanyakan dan sebaiknya dihindari. Saran terkait makanan halal dan haram tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3, Al-Baqarah ayat 168, Al-Maidah ayat 88, Al-Maidah ayat 90, Al-Mu'minin ayat 51. Agama ajaran Islam perlu untuk memperhatikan halal, seperti makanan dan bahan yang digunakan juga harus halal, tidak boleh dicampur dengan barang terlarang dalam proses produksi, memasak, dan penyajian (Latif & Ab. Rahman, 2020).

Minat Beli

Menurut Adriani & Ma'ruf (2020), Mendefinisikan minat beli sebagai keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk serta melakukan aktifitas tindakan terkait pembelian, yang dapat diukur dari seberapa besar konsumen untuk melakukan aktifitas pembelian tersebut. Niat membeli sama dengan niat untuk melakukan pembelian di masa depan Nurhasah *et al.* (2018). Hatta (2018) menjelaskan bahwa menemukan perbedaan perilaku dan niat pembelian konsumen Muslim yang mengetahui dan tidak mengetahui tentang perluasan sertifikasi halal dari produk jajanan siap saji. Abdul *et al.* (2010) menemukan adanya sembilan dimensi dalam memperkuat niat membeli halal. Demensi-demensi itu adalah kekokohan, kepastian, universal, asosiasi merek, kemurnian, kesesuaian, kehalalan, tempat dan distribusi, serta pengetahuan.

Religiusitas

Religiusitas adalah penghargaan terhadap agama seseorang, termasuk symbol-simbol, nilai, keyakinan, dan etika yang didorong oleh tenaga spritualitas Pratama & Hartati (2021). Berbagai agama yang mempunyai aturan mengenai apa yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan. Hal ini juga termasuk dalam perilaku konsumen, sehingga agama dapat menjadi dasar keyakinan keagamaan dalam perilaku konsumsinya. Pada dasarnya, aturan dalam Islam yang menyangkut semua aspek kehidupan manusia adalah untuk kemaslahatan manusia.

Halal Awareness

Halal Awareness yaitu kemampuan untuk mempersepsi, merasakan dan menyadari peristiwa serta obyek. Konsep kesadaran ini dihipotesiskan memiliki indikator penting dalam menentukan minat pembelian (Bashir, 2019; Nizar, 2020). Menurut Allport & Ross (1967), religious di klasifikasikan menjadi 2 jenis, pertama intrinsik dan kedua ekstrinsik. Instrinsik berarti memasukkan nilai-nilai agama di dalam diri, ada internalisasi spiritual religius dan memiliki sedikit prasangka. Ekstrinsik berarti ada tingkat prasangka agama yang tinggi, cara beragama secara ekstrinsik akan mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Hasil tinjauan dari Setiawati *et al.* (2019) berpendapat bahwa keberagamaan yang ekstrinsik akan membawa insan kamil pada dimensi praktis agama. Maka dimensi ini meliputi perilaku ibadah, keimanan, dan lain sebagainya yang diperbuat untuk menunjukkan prinsip pada agama yang dianutnya.

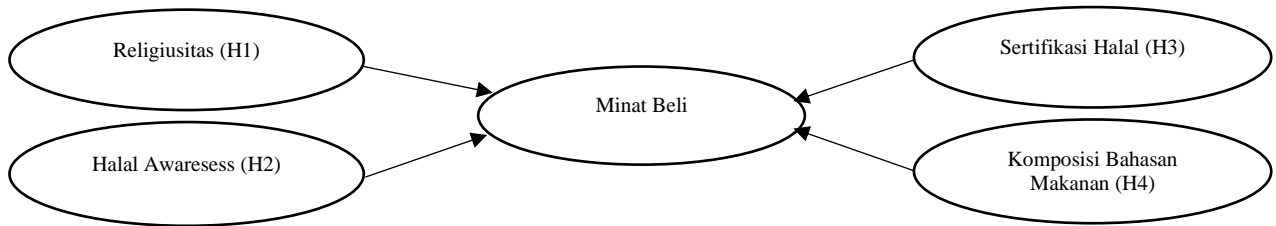
Sertifikat Halal

Sertifikasi halal yaitu adalah legalitas resmi oleh lembaga yang telah ditunjuk disuatu negara yang menjamin suatu produk itu halal atau tidak. Sertifikasi halal sangat penting untuk negara-negara Muslim seperti Indonesia karena merupakan bagian dari kewajiban untuk memenuhi kesejahteraan Muslim dalam makanan halal yang terjamin (Nizar & Rakhmawati, 2022; Svinarky & Malau, 2020). Label halal adalah indikator kehalalan dari sebuah produk. Berdasarkan riset, label halal berpengaruh besar pada ketertarikan membeli, namun tidak memberikan dampak signifikan pada determinasi pembelian (Faujiah *et al.*, 2021).

Komposisi Bahan Makanan

Makanan yang dikonsumsi mengandung berbagai komponen yang dicampur sebelum siap dikonsumsi oleh manusia. Komposisi makanan terdiri dari beberapa bahan yang terkandung pada produk makanan itu. Komposisi bahan makanan ini terkait dengan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan untuk umat Muslim (Permata, 2019). Menurut Sari (2019), sebagian besar konsumen sangat memperhatikan informasi tentang makanan yang mereka konsumsi, dan informasi tersebut biasanya tertera pada label produk. Konsumen yang sadar akan memeriksa label komposisi bahan sebagai pengetahuan dan pengambilan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Hussain *et al.* (2016) melakukan studi dan menemukan bahwa bahan-bahan memiliki pengaruh signifikan pada sikap seorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan terhadap niat beli konsumen Muslim pada produk makanan halal. Kerangka penelitian yang diimplementasikan pada penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Pondasi Hipotesis Penelitian

METODE

Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen muslim dewasa di Indonesia. Sample yang dipakai berjumlah 205 responden. Untuk pengumpulan sample menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling* (Ikhsan *et al.*, 2014), Metode untuk menentukan sample menggunakan purposive sesuai kriteria yang ditentukan peneliti, yang meliputi usia minimal 17 tahun, wisatawan yang melakukan kunjungan ke objek wisata halal, dan wisatawan yang aktif menggunakan media sosial. Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan skunder. Data primer diambil dari kuesioner yang disebarikan kepada responden dalam waktu singkat melalui Google Form. Penggunaan skala Likert dimanfaatkan untuk menilai sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam menjawab kuesioner, Dari berbagai alternatif yang telah tersedia, responden diminta untuk memilih, yang terdiri dari opsi sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju, dengan skor yang berkisar dari 1 hingga 4. Data skunder yang digunakan berasal dari buku, website, serta literatur terkait yang dikumpulkan sebelumnya. (Sugiono, 2013). Variabel yang dipakai terdiri dari 5 variabel, 10 indikator, dan 22 item (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Variabel, indikator dan item penelitian

Variabel	Indikator	Item
Religiusitas, Pratama & Hartati (2021) X1	Spiritual	1. Keyakinan 2. Ibadah 3. Penghayatan
	Sosial	1. Pengetahuan 2. Pengalaman
Halal Awaranees, Setiawati <i>et al.</i> (2019) X2	Kesadaran halal intrinsik	1. Mencari refrensi tentang konsep halal. 2. Produk halal selalu dikonsumsi karena keyakinannya. 3. Upaya dilakukan untuk menghindari produk yang syubhat.
	Kesadaran halal ekstrinsik	1. Memperhatikan logo halal. 2. Kehalalan komposisi produk dipastikan. 3. Produk halal dikonsumsi. 4. Ketika mengkonsumsi produk halal, perasaan tenang dan aman dirasakan.
Sertifikasi Halal, (Svinarky & Malau, 2020) X3	Logo halal	1. Terdapat logo halal dalam kemasan 2. Memilih produk yang berlabel halal 3. Mengetahui perbedaan logo halal yang asli atau palsu

Komposisi Bahan Makanan, (Permata, 2019) X4	Komposisi	1. Kandungan komposisi 2. Menggunakan bahan yang halal 3. Pemrosesan yang baik dan benar
Minat Beli, Adriani & Ma'ruf (2020) Y	Transaksional Refrensional Preferensial Eksploratif	1. Minat berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu. 2. Minat berdasarkan rekomendasi atau referensi dari orang lain. 3. Minat karena memiliki preferensi pribadi terhadap merek atau jenis produk tertentu. 4. Minat untuk menjelajahi produk atau layanan baru.

Sumber: Adriani & Ma'ruf (2020); Permata (2019); Pratama & Hartati (2021); Setiawati *et al.* (2019); Svinarky & Malau (2020)

Dalam penelitian ini, digunakan skala likert, sehingga harus melalui uji konsistensi dan stabilitas pertanyaan pada kuesioner dengan uji keandalan dan uji validitas (Imam Ghozali, 2016). Keandalan diuji dengan memeriksa nilai Alfa Cronbach, jika nilai > 0,60 maka variabel penelitian dapat dikatakan dapat diandalkan. Sedangkan uji validitas dilihat dari perhitungan korelasi Pearson Correlation. Untuk memberikan gambaran tentang data penelitian, analisis statistik deskriptif digunakan. Selain itu, pengujian asumsi termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, heteroskedestisitas digunakan dalam research ini (Ikhsan *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dimanfaatkan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Adapun rumus regresi yaitu:

$$PI = \alpha + \beta 1REL + \beta 2HA + \beta 3HC + \beta 4FI + e \quad (1)$$

α	: Konstanta	HC	: Certifikasi Halal
PI	: Niat Pembelian	F1	: Komposisi Bahan Makanan
REL	: Religiusitas	e	: Error
HA	: Halal Awareness		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 22. Dengan metode Cronbach Alpha, reliabilitas diuji, sementara validitas diuji dengan metode korelasi Pearson. Hasil analisis menunjukkan bahwa (X1) Religiusitas, (X2) Halal Awaranees, (X3) Sertifikasi Halal, (X4) Komposisi Bahan Makanan, (Y) Minat Beli seluruh variabel penelitian dapat dipercaya dikarenakan hasil nilai Cronbach Alpha dia atas 0,6. Setiap indikator dalam variabel penelitian dapat dianggap valid karena nilai Korelasi Pearson memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiono, 2013). Pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan SPSS, dengan sig.Z sebesar nilai 0,231 artinya dianggap signifikan karena lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Hasil analisis yang didapat dari serangkaian analisis data menggunakan SPSS. Uji asumsi termasuk pada tes validitas, reliabilitas, serta normalitas (Yusuf & Kunto, 2008). Untuk menguji multikolinieritas, dilakukan pengecekan terhadap nilai Tolerance dan VIF memakai aplikasi SPSS 22.0. Tabel 1 dan tabel 2 menunjukkan statistik deskriptif dari data yang diperoleh dari responden. Dengan memakai teknik statistik deskriptif, penelitian dapat memberikan pengetahuan yang lebih jelas tentang karakteristik responden serta tingkat pengetahuan konsumen terkait literasi halal di Indonesia.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Karakteristik	Grup	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	139	68%
	Perempuan	66	32%
Usia	16-20	23	11%
	21-25	110	53%
	26-30	48	23%
	>31	24	12%
	Total	205	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	90	44%
	PNS	7	3%
	Pekerja Swasta	48	23%
	Guru / Dosen	20	10%
	Pengusaha	10	5%
	Lainnya	31	15%
	Total	205	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2 tentang demografis penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (32%) dan perempuan (68%). Rentang usia responden terbesar adalah antara 21 hingga 25 tahun sebanyak 53%, dan yang paling rendah adalah usia 16-20 Th sejumlah 11.9%. Mayoritas responden adalah mahasiswa (44%) dan yang paling rendah adalah PNS (pegawai negeri sipil) (3%).

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan Halal Responden

Informasi Halal	Total	Persentase
TK	67	33%
Sekolah Dasar	101	49%
SMP	20	10%
SMA	12	6%
Universitas	5	2%
<i>Sumber Informasi Halal</i>		
Keluarga	169	82%
Teman-teman	3	1%
Buku, majalah, koran	10	4%
Media elektronik	12	5%
Media Internet dan sosial media	7	3%
Seminar atau workshop	3	1%
Lain-lain	3	1%
<i>Si Halal BPJPH Application</i>		
Iya	50	24%
Tidak	155	76%
<i>Website: halal.go.id</i>		
Iya, saya menginstal	65	31%
Tidak pernah mengakses	140	69%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan pengetahuan konsumen terkait literasi halal di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sumber informasi terpenting tentang makanan adalah keluarga dan mulai dipelajari sejak pendidikan dasar. Terkait dengan literasi halal dari BPJPB atau Majelis Ulama Indonesia (MUI), masih banyak orang yang tidak memanfaatkan aplikasi Halal MUI di ponsel mereka dan belum pernah mencari informasi dari situs web halal.go.id.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda yaitu sebuah teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis hubungan timbal balik antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil analisis regresi:

Tabel 4. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi	Statistik t	Signifikan
Religiusitas	0.291	3.152	0.002
Halal Awaranees	0.188	2.572	0.012
Sertifikasi Halal	0.076	2.538	0.013
Komposisi Bahan Makanan	0.158	3.098	0.003
Konstan	6.437		
R ²	0.401		
Disesuaikan R ²	0.388		
F-Statistik	33.392		
Signifikansi	0.000		

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil yang tertera di Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa untuk koefisien determinasi yang dihitung dengan memakai nilai Adjusted R Square adalah 0.388. Berdasarkan Tabel 3, dapat tarik kesimpulan bahwa Adjusted R Square menunjukkan bahwa 38,8% variasi dalam niat pembelian makanan halal dapat dijelaskan oleh variabel keagamaan, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan bahan makanan. Sisanya 61,2% dapat diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F sebesar 0,000 (<0,05), yang mengarahkan bahwa secara simultan variabel keagamaan, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan komposisi bahan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian makanan halal. Dari hasil research dan analisis linier berganda yang telah dilaksanakan, maka model persamaannya sebagai berikut:

$$PI = 6,437 + 0,291REL + 0,188HA + 0,076HC + 0,158FI \quad (2)$$

Hipotesis Pertama. Setelah pengujian hipotesis, maka variabel religiusitas ditemukan memiliki nilai koefisien regresi 0,291 dengan signifikansi 0,002 (<0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk halal dengan tingkat signifikansi 5 persen. Keyakinan keagamaan yang diikuti akan membawa seseorang untuk taat pada aturan keagamaannya. Perilaku konsumsi halal merupakan implementasi dari ketaatan keagamaan seorang Muslim. Dampak dari keagamaan terhadap variabel niat beli makanan yang halal dapat disebabkan oleh kehidupan agama Islam yang sudah menjadi gaya hidup sehingga semua aspek kehidupannya akan didasarkan pada keyakinan keagamaannya. Temuan dari research ini sependapat dengan hasil penelitian Majid *et al.* (2015); Muslichah *et al.* (2020).

Hipotesis Kedua. Berdasarkan pengujian hipotesis, maka variabel kesadaran halal ditemukan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan derajat signifikansi 0,014 (<0,05). Maka dapat diindikasikan bahwa untuk variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel niat pembelian dengan tingkat signifikansi 5%. Kesadaran halal berkaitan dengan kapasitas pengetahuan konsumen Muslim untuk memahami yang sesuai dengan syariah dan yang tidak. Kesadaran halal kemungkinan akan terus meningkat

sejalan dengan perkembangan media dan teknologi, sehingga variabel niat beli konsumen pada produk-produk halal akan juga meningkat. Indonesia berupaya menjadi pusat industri halal di dunia. Temuan ini didukung Aziz & Chok (2013); Laili & Canggih (2021); Pambudi (2018).

Hipotesis Ketiga. Hasil pengujian menunjukkan bahwa bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai nilai koefisien regresi 0,076 untuk taraf signifikansi 0,012 (<0,05). Maka hal ini mengindikasikan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian pada taraf signifikansi 5%. Sertifikasi halal adalah jaminan bahwa barang yang dikonsumsi sungguh benar halal dan sesuai dengan Islam serta dijamin kualitas dan keamanannya. Perlu dilakukan perpanjangan masa berlaku sertifikasi halal agar kualitas halal tetap terjaga. Label halal pada produk adalah tanda jaminan dari sertifikasi halal dari MUI. Penelitian ini didukung oleh Laili & Canggih (2021). Namun, penelitian Nanda & Ikawati (2020) menunjukkan bahwa sertifikasi halal bukanlah masalah bagi konsumen Muslim untuk produk dalam penelitian mereka. Jadi tanpa memperpanjang sertifikasi halal, konsumen tidak terlalu khawatir.

Hipotesis Keempat. Menurut hasil pengujian hipotesis, terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan taraf signifikansinya 0,002 (<0,05) pada variabel komposisi makanan. Dapat diidentifikasi bahwa untuk variabel komposisi makanan memiliki pengaruh positif signifikan pada variabel niat pembelian dengan signifikansi 5%. Selain label halal pada kemasan, juga terdapat label komposisi bahan pada produk. Hal ini sesuai dengan UU dan peraturan lainnya yang berhubungan dengan produk yang beredar di seluruh Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan Majid *et al.* (2015); Muslichah *et al.* (2020).

KESIMPULAN

Seluruh variabel independen, yaitu religiusitas, halal awareness, halal sertifikasi, dan komposisi makanan bahan makanan, dan memiliki hubungan dengan nilai positif signifikan pada variabel niat beli konsumen pada makanan halal. Peran religiusitas adalah untuk mengontrol perilaku pembelian konsumen terhadap makanan halal. Maka ini mengindikasikan semakin orang memiliki kemampuan agama yang tinggi, maka semakin tinggi juga niat pembelian makanan halal. Keberadaan kesadaran halal dalam seseorang juga akan mempengaruhi niat beli. Selain itu, sertifikasi halal melalui label halal dan bahan makanan pada kemasan juga berdampak pada minat beli konsumen muslim di Indonesia khususnya untuk jenis makanan halal. Dampak pengaruh positif signifikan dari empat variabel ini terhadap niat pembelian konsumen bisa menjadi ide bagus untuk perusahaan serta pemerintah untuk bekerja sama dalam meningkatkan standar sertifikasi halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*.
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Affandy, F. F. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Di Indonesia Terhadap Ibadah Umroh: Antara 'Ubudiyah Dan Gaya Hidup. *Oikonomika : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v1i2.73>
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0021212>

- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Belopilskaya, Y., Visutthithada, C., & Wieser, T. (2019). How Halal Tourism is Reshaping the Global Tourism Industry. In *EHL Insights*.
- Furqon, I. K. (2018). TEORI KONSUMSI dalam ISLAM. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>
- Giri Putri, P. R. A., Westra, I. K., & Sutarna, I. B. P. (2019). Pengawasan Terhadap Peredaran Makanan Impor Yang Tidak Bersertifikasi Halal Oleh Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*. <https://doi.org/10.24843/km.2018.v07.i01.p12>
- Haleem, A., Khan, M. I., & Khan, S. (2021). Conceptualising a framework linking halal supply chain management with sustainability: an India centric study. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0149>
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi - Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Hatta, M. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Makanan dengan Memperhatikan Label Halal MUI di Yogyakarta. *Skripsi*.
- Herwinda. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru). *Endocrine*.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- IB, R. (2020). *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Ikhsan, A., muhyarsyah, Tanjung, H., & Oktaviani, A. (2014). Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen. In *citapustaka media*.
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Update PLS Regresi. Edisi Delapan. In (*Edisi 8*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Kusumaningrum, I., Apriliana, R., Hutami, R., & Hapsari, D. R. (2021). Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Preferensi Konsumen Produk Nugget Ayam Di Ciawi Bogor. *Jurnal Pertanian*.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*.

<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>

- Latif, M. A., & Ab. Rahman, S. (2020). Knowledge and Attitude on Halal Food and Islamic Eating Practices among Students of Universiti Malaysia Sabah. *JOURNAL OF HALAL INDUSTRY & SERVICES*. <https://doi.org/10.36877/jhis.a0000166>
- Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. (2015). Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan. *Global of Research in Business & Management*.
- Muhammad Fahmul Iltiham, & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga Pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Malia (Terakreditasi)*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Muhammad Nizar, A. R. (2020). Tinjauan Wisata Halal Prespektif Maqosidus Syariah Terkait Fatwa Dsn Mui Dsn-Mui No. 08 Tahun 2016. *Jurnal Istiqro*, 6(1), 95-113.
- Muhammad Nizar, & Antin Rakhmawati. (2022). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA (TERAKREDITASI)*, 13(1). <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2872>
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 1–28.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nanda, K. F., & Ikawati, R. (2020). Hubungan Persepsi Label Halal MUI Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Journal of Food and Culinary*. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Malang. *Al-Ghazwah*, 1(1), 87–102.
- Nor Aini Haji Idris, & Mohd Ali Mohd Noor. (2013). Analisis Keprihatinan Pengguna Muslim Terhadap Isu Halal-Haram Produk Melalui Pembentukan Indeks. *Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia Ke-8 (PERKEM Ke-8)*, 3, 7–9.
- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Nuraini, N. (2018). Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat. *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah*. <https://doi.org/10.22373/jim.v15i1.5460>
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22069>

- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung). *Skripsi*.
- Permata, A. R. E. (2019). Harapan dan Realitas Implementasi Regulasi Jaminan Produk Halal Di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.21107/dinar.v5i1.5128>
- Pratama, D. B., & Hartati, N. (2021). Pengaruh Literasi Halal Dan Religiositas Terhadap Konsumsi Produk Halal Pada Mahasiswa Mks Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i2.11024>
- Ridwan, M. (2019). Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah. *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.33650/profit.v3i1.537>
- S.indonesia. (2018). Persepsi Label Halal pada Makanan Impor Halal berdasarkan Faktor Pekerjaan Konsumen di Indonesia. *9th Industrial Research Workshop and National Seminar*.
- Sari, D. I. (2019). Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang. *Repertorium: Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*. <https://doi.org/10.28946/rpt.v7i1.264>
- Setiawati, L. M., Chairy, C., & Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.19166/derema.v14i2.1738>
- Sugiono. (2013). Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. In *Mode Penelitian Kualitatif* (Vol. 5, Issue January). <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Sutisna. (2008). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekono. In *Remaja Rosdakarya*.
- Svinarky, I., & Malau, P. (2020). Penerbitan Sertifikat Halal Berdasarkan Prespekktif Hukum Islam. *Jurnal Cahaya Keadilan*.
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2019). Kewajiban Sertifikat Halal Untuk Produk Impor di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v6i4.13718>
- Wenovita, C. A. A. (2021). Penegakan Hukum Sertifikasi Halal Rumah Potong Hewan. *Jurist-Diction*. <https://doi.org/10.20473/jd.v4i4.28452>
- Yusuf, M., & Kunto, A. (2008). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. *Jakarta (ID): Prenadamedia Group*.