

**PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *HALAL CERTIFICATION*
TERHADAP MINAT BELI MAKANAN HALAL DI KALANGAN
MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG**

Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Oleh:

Risyaldi C

NIM: 1705026156

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 1 (satu) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Risyaldi Candra A

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya,
bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Risyaldi Candra Anjassyafara
NIM : 1705026156
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat
segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 November 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP.196911182000031001

Drs. Zaenuri, MH
NIP. 196103151997031001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.Prof DR.HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Risyaldi Candra Anjassyafara
NIM : 1705026156
Judul : **Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.**

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 25 November 2021 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 25 November 2021

Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

H. Maltuf Fitri, SE., MM.
NIP. 197410162003121003

Rahman El-Junusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Kartika Marella Vanni, M.E.
NIP. 199304212019032028

Dr. H. Wahab, M.M
NIP. 196909082000031001

Pembimbing I

Pembimbing II

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Drs. Zaenuri, MH
NIP. 196103151997031001

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝١٤

“Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

(Q.S An-Nahl: 114)

TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini sangat dibutuhkan untuk memudahkan pembaca dikarenakan dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang ditulis dalam bahasa Arab. Adapun pedoman transliterasi arab latin ini didasarkan pada keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543 b/u/1987.

A. Konsonan

Tabel dibawah ini memperlihatkan daftar huruf Arab dan transliterasinya yang ditulis dalam huruf lain.

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal Tunggal (Monoftong)

◌َ = A

◌ِ = I

◌ُ = U

C. Vokal Rangkap (Diftong)

◌َ◌ِ = AY

◌َ◌ُ = AW

D. Syaddah (-)

Tasydid atau Syaddah dilambangkan dengan pengulangan huruf konsonan ganda seperti : الطَّبّ Al-Thib.

E. Kata Sandang (...ال)

Huruf sandang (...ال) yang dibaca al, ditulis secara terpisah dan dihubungkan dengan tanda (-).

Contoh : الصناعة = al-shina'ah.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Tulis ilmiah ini saya persembahkan khusus untuk:

- ❖ Kepada kedua orang tua saya, Ibu Endang Susilowati, dengan cinta dan kasih sayang, dukungan yang tiada henti, pengorbanan yang selalu ada dan doa yang selalu terpancar setiap saat. Dan ayah Hadi Suyitno, yang selalu menghujani semangat dengan pancaran doa dan setiap tetes keringatnya, di mana ia membesarkan anak-anaknya dengan cinta yang tulus. Semoga Allah SWT membalas kebaikan, ketulusan bagi kedua orang tuaku selama hidupnya, serta kelak beliau dapat tersenyum lebar dengan ikhlas dan terharu melihat saya dapat membahagiakannya.
- ❖ Kepada Heri Setyo dan Rahmatika sosok kakak yang dapat mengayomi adik-adiknya, terkasih dan tersayang adikku Muthia Dara yang terus memberi semangat untuk kakak-kakaknya, terima kasih telah lahir hingga memberikan motivasi supaya aku bisa menjadi sosok seorang kakak yang baik dan dapat memberikan contoh bagi adikku, semoga kesuksesan kelak menyertai kalian berdua
- ❖ Teruntuk Pak Rifa'I, Pak Iwan dan jamaah Mushola Al-Ikhlas terima kasih telah selalu mengingatkan dan memberikan dukungan sehingga aku bisa sampai selesai tuntas dalam penelitian ini.
- ❖ Kepada seluruh sahabat, terutama teman-teman aeswe squad yang saling menyemangati satu sama lain di dalam game maupun akademis.
- ❖ Seluruh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang telah membantu mensukseskan dan terwujudnya karya tulis ini dengan sempurna.

DEKLARASI

Bismillahirrahmanirrahim. Dengan kerendahan hati, kejujuran, dan rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*", merupakan penelitian murni dari ide-ide penulis, menggabungkan ide-ide dan bahan-bahan yang belum pernah diterbitkan atau telah diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula informasi dan sumber diperoleh atas dasar penelitian, kecuali beberapa referensi yang dibuat sebagai bahan referensi untuk mendukung penulisan karya ilmiah ini.

Semarang, 9 November 2021

Deklarator,

Risyaldi Candra A
NIM. 1705026156

ABSTRAK

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus ada dalam kehidupan sehari-hari manusia di muka bumi. Namun, hukum Islam tidak mengizinkan umat Islam sendiri untuk memakan semuanya. Hukum Islam menetapkan proses memutuskan apakah akan makan atau mengizinkan makanan, atau mengizinkan makanan (halal). *Halal awareness* (kesadaran halal) diartikan dengan pemahaman umat Muslim mengenai pengetahuan dan pemahaman isu halal. Serta adanya sertifikasi halal (*halal certification*) membuahkan umat Muslim menjadi sadar dengan makanan yang dimakan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa milenial UIN Walisongo Semarang dalam pembelian makanan halal. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai sarannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penggunaan sampel mengambil responden sebanyak 98 sampel. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan berbagai alat uji seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas). Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Peneliti menemukan hasil sebagai berikut: Pertama *halal awareness* memiliki pengaruh regresi terhadap minat beli dengan nilai 0,391 dan signifikansi sebesar 0,006. Kedua *halal certification* memiliki pengaruh pada minat beli dengan regresi nilainya 0,566 dan signifikansi sebesar 0,000. Ketiga *halal awareness* dan *halal certification* secara bersamaan mempunyai pengaruh dalam minat beli dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 4,327 + 0,391 + 0,566$.

Kata Kunci: *Halal Awareness, Halal Certification* dan Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim, Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyanyang bagi makhluk-Nya di dunia ini, Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Setelah melalui proses yang panjang dengan ridho Allah SWT, penyusunan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan tepat waktu. Dalam penyusunannya banyak pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga menghasilkan skripsi dengan judul: ***“Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo)”*** guna salah satu persyaratan akhir studi strata satu jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selanjutnya dengan terselesaikannya skripsi ini, sebagai wujud rasa takzim, peneliti hendak mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan bagi penulis selama proses penulisan karya tulis ilmiah ini.
5. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM. dan Bapak Drs. Zaenuri, MH. Selaku Pembimbing I dan II, terima kasih atas waktu yang diluangkan dan kesabarannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penulisan.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran proses perkuliahan.

7. Bapak Hadi dan Ibu Endang, kedua orang tua tersayang yang selalu mendukung setiap keadaan, dan terima kasih telah mendoakan dengan tulus untuk anakmu.
8. Seluruh keluarga besar yang juga memberikan doa serta dukungan, terima kasih atas segala kemurahan dan kebaikan kakak Heri Setyo. Dan adikku Muthia yang sedang menuntut ilmu semoga diberi kelancaran dalam mengaji dan menimba ilmu.
9. Teman sekaligus keluarga besar lpm Invest yang sudah mengizinkan untuk turut bergabung dan berproses bersama, memberi bumbu serta warna-warni dalam setiap proses, dari semua mas, mbak dan adik-adik Invest. Semoga tetap semangat dalam berproses dan tetap menjadi keluarga hingga tua.
10. Kawan-kawan EID 2017 dari tim pantang pulang sebelum kenyang, Choi, Lizam, Tasa, Je, Hamam, Langlang, Imaduddin, Erik dan semua anggota EID 2017 semoga kalian diberi kelancaran dalam segala urusan dan sukses kedepannya.
11. Seluruh team squad aeswe dengan kekocakan dan kekompakan yang menghibur saat down mengerjakan skripsi, sukses terus kedepannya kalian.

Demikian, yang dapat disampaikan penulis dengan hormat takzim, semoga apa yang diikhtiarkan oleh mereka dapat segera terijabah oleh Allah.

Semarang, 5 November 2021

Penulis,

Risyaldi Candra A
NIM. 1705026156

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG	iii
MOTTO	iv
TRANSLITERASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DEKLARASI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Konsep Halal	10
2.1.2 <i>Halal Awareness</i> (Kesadaran Halal)	14
2.1.3 <i>Halal Certification</i> (Sertifikat Halal)	16
2.1.4 Minat Beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3 Sumber Data	32
3.4 Metode dan Instrumen Penelitian	33
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran	34
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas	37

3.6.2	Uji Reliabilitas	38
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4	Alat Uji Hipotesis	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Data Responden	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.3.1.	Karakteristik Reponden Berdasarkan Fakultas	44
4.2	Tanggapan Responden	45
4.3.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Halal Awareness</i> (X_1)	46
4.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Halal Certification</i> (X_2)	47
4.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y).....	48
4.3	Analisis Data.....	49
4.3.1.	Uji Validitas	49
4.3.2.	Uji Reliabilitas	51
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.4.	Alat Uji Hipotesis	55
4.4	Pembahasan	61
4.4.1	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> terhadap Minat beli	62
4.4.2	Pengaruh <i>Halal Certification</i> terhadap Minat Beli	63
4.4.3	<i>Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification</i> terhadap minat Beli	64
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	2
Tabel 1.2.....	5
Tabel 2.1.....	26
Tabel 3.1.....	44
Tabel 4.1.....	47
Tabel 4.2.....	48
Tabel 4.3.....	49
Tabel 4.4.....	50
Tabel 4.5.....	51
Tabel 4.6.....	53
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.8.....	56
Tabel 4.9.....	57
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	60
Tabel 4.12.....	62
Tabel 4.13.....	64
Tabel 4.14.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	31
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Islam menempati urutan kedua di dunia dalam hal jumlah pemeluknya. Menurut sebuah studi tahun 2017, populasi Muslim dunia akan meningkat sekitar 35% selama 20 tahun ke depan, sementara pada tahun 2010 meningkat dari 1,6 miliar menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030 (Pew Research Center). Bertambahnya jumlah penduduk muslim di dunia sebenarnya akan menyebabkan peningkatan berbagai macam kebutuhan dalam kebutuhan umat Islam.

Ekosistem ekonomi Islam menjadi lebih kokoh dengan adanya negara-negara yang turut andil didalam pembangunannya. Malaysia menduduki peringkat atas dalam daftar Indikator *Ekonomi Islami Global* (GIEI) untuk tahun kedelapan, sebaliknya bagi negara Arab Saudi kini menduduki di tingkatan kedua, dibawahnya lagi ada *Uni Emirat Arab* (UEA) dan Indonesia..¹ Laporan *Global Islamic Economic State* (SGIE) 2020/2021 menyebutkan bahwa keberhasilan Indonesia naik dari peringkat ke-5 menjadi peringkat ke-4 pada 2019 dan peringkat ke-10 dari tahun sebelumnya. Laporan tahunan memberikan basis informasi tentang perkembangan ekonomi Islam di dunia itu sendiri. Edisi kedelapan SGIER 2020/2021 merupakan terbitan yang muncul saat melambatnya ekonomi global pada masa pandemi.

Pengeluaran konsumen direpresentasikan berkisar 2.02 triliun dolar dari 1.9 milyar Muslim dengan cakupan enam sektor riil ekonomi (perkiraan 2019) dan 2.88 triliun pemasukan keuangan Islami (perkiraan 2019).

¹ Diambil dari *STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21*

Tabel 1.1
Ekonomi Islami Global

No.	Ekonomi Islami Global 2019/2024	Naik %	Jumlah (Dolar)
1.	Keuangan Islami (Aset)	5 %	\$ 2.88 Triliun / \$ 3.69 Triliun
2.	Makanan Halal	3,5 %	\$ 1.17 Triliun / \$ 1.38 Triliun
3.	Media dan Rekreasi	3,9 %	\$ 222 Milyar / \$ 270 Milyar
4.	Fashion	2,4 %	\$ 277 Milyar / \$ 311 Milyar
5.	Produk Kosmetik	2,9 %	\$ 66 Milyar / \$ 76 Milyar
6.	Farmasi	2,3 %	\$ 94 Milyar / \$ 105 Milyar
7.	Perjalanan Ramah Muslim	1,4 %	\$ 194 Milyar / \$ 208 Milyar

Sumber dari SGIE 2020/2021

Asumsi dari laporan tahunan diatas menggambarkan bahwa pengeluaran warga Muslim sebesar 2.02 milyar dolar pada tahun 2019 dalam cakupan beberapa sector seperti kosmetika, makanan, *fashion*, farmasi dan media, semuanya termasuk dipengaruhi dengan kebutuhan konsumsi yang lurus dengan ajaran agama Islam. Susunan pengeluaran diatas menggambarkan perkembangan naik 3.2% mulai 2018. Selain itu, modal keuangan syariah diasumsikan sudah mencapai 2.88 triliun dolar pada tahun 2019.

Makanan dan minuman tergolong dalam kebutuhan pokok yang dibutuhkan seluruh manusia. Namun, umat Islam tidak diperbolehkan menggunakan semuanya, ada ketentuan dalam hukum Islam yakni penentuan apa saja makanan yang bisa untuk dikonsumsi atau suatu proses yang dapat menjadikan makanan halal atau tidak. Kesadaran akan pentingnya makanan halal yang dikonsumsi merupakan pengetahuan yang wajib karena apa yang dimakan atau minum nanti kelak akan dipertanggung jawabkan di akhirat. Umat muslim membutuhkan jaminan mengenai makanan apa saja yang akan dikonsumsi tersebut halal atau tidak, maka patut adanya sertifikasi tentang kehalalan. Sekarang, mestinya kaum muslim harus lebih bewaspada saat memilih produk makanan dan minuman. Karena itu pentingnya kesadaran mengenai halal sangat diperlukan untuk kebutuhan konsumsi masyarakat muslim tersebut.

Kesadaran merupakan kesanggupan dalam memahami, mencoba, serta menyadari suatu keadaan maupun peristiwa. Konsep ini menggambarkan tentang pemahaman dan pandangan mengenai kejadian terhadap sesuatu.² Kesadaran sudah dihipotesiskan menjadi peranan andil untuk menentukan niat saat pertama memilih. Golnaz dkk. (2010) melakukan penelitian dan menemukan tentang kesadaran dalam prinsip halal, serta halalnya suatu produk bisa ditentukan dari tingkah laku positif, desakan orang lain dan pengendalian diri sendiri.³

Halal awareness atau kesadaran halal adalah pemahaman seorang muslim terhadap masalah-masalah termasuk konsep kehalalan. Sudut

² Aziz dan Vui, "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 & Agribusiness Marketing*, Malaysia, 2012, h. 7

³ Golnaz, dkk, "Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia". *International Food Research Journal*, 2010, h. 671

pandang itu memiliki paham mengenai apa halal dan bagaimana suatu produk itu diproses dengan standar halal dalam Islam.⁴

Sekalipun setiap konsumen muslim mempunyai tingkatan kepatuhan pada syariah yang berbeda-beda tergantung kemampuan *religiusitas* diri sendiri, umumnya setiap konsumen muslim bakal memiliki perilaku positif pada produk-produk dengan memakai pendekatan halal saat pemasaran mereka berlangsung. Adapun minat beli adalah keinginan seorang konsumen ketika membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan jual beli dan diukur dengan rangking peluang konsumen melakukan transaksi pembelian.⁵ Sertifikasi halal ialah arsip dengan terbitan yang didasari dari fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mempermaklumkan kehalalan sebuah produk yang sesuai dalam syari'at Islam. Sertifikasi halal ini menjadi syarat guna memperoleh izin pencantuman label halal di kemasan produk yang dinaungi kewenangan instansi pemerintah.⁶

Negara dengan kependudukan penganut agama Islam terbanyak di Asia Tenggara yakni Indonesia dengan jumlah 231,069,932 umat Islam.⁷ Walaupun setiap konsumen muslim mempunyai tingkat kepatuhan terhadap syariah yang berbeda satu sama lain dengan kadar *religiusitas* mereka, konsumen muslim secara keseluruhan akan mendapati sikap positif dengan produk-produk yang penggunaannya melalui pendekatan halal saat proses mereka memasarkan.⁸ Sertifikasi halal otentik dari MUI dicari-cari oleh konsumen muslim Indonesia. Kewenangan yang diberikan dari sertifikasi

⁴ Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. International Review of Business Research Papers*, 2010, h. 444-456.

⁵ Assael, H. *Consumer Behaviour* 6th Edition. Yew York: Thompson Learning. 2001

⁶ HalalMUI.org. 2021, 1 Januari. Sertifikat Halal MUI. Diakses pada 26 Juni 2021, dari <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>

⁷ Data Umat Berdasarkan Jumlah Pemeluk Agama, Kemenag RI, diakses dari <https://data.kemenag.go.id/agamadashboard/statistik/umat>, pada tanggal 07 Juni 2021

⁸ Aliman, Othman, *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Australia; 2007.

ini dengan pencantuman logo halal yang dapat dicetak dan diberikan pada kemasan produk milik perusahaan itu sendiri dalam pemasarannya.

Generasi milenial ialah penduduk yang lahir diantara tahun 1980-2000, pemuda-pemudi saat ini berusia kisaran 18-38 tahun, dibandingkan dengan generasi sebelumnya generasi ini memiliki pendidikan yang lebih baik.⁹ Adaptasi dan kemampuan teknologi yang lebih unggul juga menjadi gambaran pada generasi milenial. Terlihat jelas dengan presentase yang tinggi dalam penggunaan teknologi informasi seperti *handphone*, laptop/computer dan jaringan internet yang sudah meluas. Jenis kelamin perempuan maupun laki-laki tampak tidak ada perbedaan antara keduanya yang jelas saat teknologi informasi dipergunakan dalam keseharian antar generasi milenial.¹⁰ Mahasiswa merupakan seorang yang menuntut ilmu pada perguruan tinggi negeri maupun swasta¹¹, sekalipun merupakan konsumen tetap di tanah perantauan yang ditempati. Sebagai rantai teratas dikalangan siswa, mahasiswa perlu memahami apa saja yang layak dikonsumsi untuk keseharian. Mengenai halal atau haramnya sebuah makanan mahasiswa muslim perlu mengetahui hal tersebut. Dalam memilih makanan, konsumen mempunyai latar belakang berbeda-beda.

Survei awal yang saya lakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam memilih makanan. Jumlah data yang diperoleh 109 responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Pra Reset Responden

No.	Komponen	Presentase
1.	Halal	72,5 %

⁹ Indah Budiati, dkk, 2018, "*Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*", Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, h. 137

¹⁰ *Ibid*, h. 138

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, di akses pada tanggal 7 Juni 2021.

2.	Rasa	10,9 %
3.	Porsi	8,2 %
4.	Tempat/lokasi Strategis	7,1 %
5.	Lainnya	1,3 %

Sumber: data survei 2021

Dari penelitian terdahulu, pemilihan makanan halal dipengaruhi oleh *halal awareness* dan *halal certification*. Penelitian Nurhasanah, (2017); Suryaputri (2020), Setyaningsih, (2019), Faturrohman (2019), Setiawan, (2019) *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pangan halal. Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) menegaskan bahwa kesadaran halal dikenal berlandaskan mengetahui apa itu halal bagi seorang muslim, memahami proses peyembelihan yang tepat serta prioritas utama yang mereka konsumsi adalah makanan halal.¹² Arti dari kesadaran halal untuk umat muslim yaitu memahami lebih apa saja yang patut layaknya agar dapat dikonsumsi dan apa saja yang negative sampai tidak boleh dikonsumsi dengan berpedoman pada aturan Al-quran dan As-sunnah. Ilmu seperti itu melingkupi pengertian mengenai beberapa produk yang dibolehkan untuk dikonsumsi serta prosedur produksinya. Syarat mutlak untuk konsumen maupun produsen dalam perihal makanan yakni sesuai dengan kriteria halal Islam.

Demikian juga studi Nurhasanah, (2017); Setiawan, (2019), Setyaningsih, (2019) menunjukkan *halal certification* memiliki pengaruh pada minat beli makanan halal. Aziz dan Vui (2013) menegaskan sertifikasi halal dianggap sebagai elemen yang sangat penting untuk konsumen dalam konteks niat beli.¹³ Ditandai

¹² Ahmad, Abaidah, & Yahya. *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang*. In *4th International conference on Business and Economic Research*, 2013, pp. 1073–1087.

¹³ Aziz dan Vui, “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A*

secara jelas dengan logo halal yang tercantum pada sampul produk. Selaku biasanya, proses pemasaran suatu produk dengan pendekatan halal juga sanggup menetralsir pandangan negatif yang digambarkan konsumen muslim pada sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022?
2. Bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022?
3. Bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* secara bersama-sama terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal certification* terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* secara bersama-sama terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2021/2022

Structural Equation Modeling Approach”, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 2012, h. 18

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Menjadi sumbangan dalam konteks pemikiran dan pengetahuan ilmu ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan minat beli makanan halal.
- b. Sebagai sumber informasi dan pembendaharaan karya ilmiah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dalam hal minat beli.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan pengetahuan penulis terkhusus mengenai pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* dalam minat beli makanan halal.
- b. Guna bahan informasi bagi teman-teman mengenai minat beli makanan halal dikalangan millennial.

1.4 Sistematika Penulisan

Pola di mana sebuah karya ilmiah diurutkan dan diorganisasikan adalah untuk mendapatkan gambaran bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk membantu pembaca memahami apa yang ada di dalamnya. Struktur penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, penjelasan pada bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, dalam bab ini terdapat ulasan dan penjelasan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, metode dan instrument penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, teknik pengolahan dan analisis data, dan definisi operasional variabel penelitian.

BAB IV Hasil serta Pembahasan, Bab ini menyajikan deskripsi objek riset. Analisis deskriptif meliputi, penyebaran kuesioner, profil responden, tipe kelamin, hasil asumsi responden, variabel dependen, variabel independen, hasil analisis informasi pembuktian hipotesis serta ulasan analisis informasi.

BAB V Penutup, Bab ini ialah bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, serta saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Halal

Islam adalah agama yang sempurna, dan setiap aspek kehidupan diatur sedemikian rupa sehingga menciptakan keselarasan dan keseimbangan. Halal dan haram adalah istilah dalam Al-quran yang digunakan diberbagai tempat dengan konsep yang berbeda, beberapa diantaranya terkait dengan makanan dan minuman. Kedua kata ini juga digunakan dalam hadis Nabi Saw. Menurut beberapa pendapat, halal secara bahasa, berasal dari akar **الحل** kata yang artinya (الإباحة) artinya sesuatu yang dibolehkan menurut syariat.¹⁴

Peraturan tersebut juga berkaitan dengan aspek yang paling mendasar dari kehidupan manusia, yaitu konsumsi. Hukum dasar konsumsi makanan adalah halal.¹⁵ Agama Islam mengajarkan umat Islam untuk makan makanan halal. Halal berarti melepaskan, membebaskan, membolehkan dan memecahkan. Dalam kaitan dengan hukum syara', ia memiliki 2 (dua) definisi ¹⁶ :

كلّ شيء لا يعاقب عليه باستعماله

dan

ما أطلق الشرع فعله مأخوذ من الحل

¹⁴ Muhammad Rawas Qal'aji dan Muhammad Shâdiq Qanaybi, "Mu'jam Lughah al-Fuqahâ", Bayrût: Dâr al-Fikr, 1405H-1985M, Cet. I, h. 184.

¹⁵ Suryaputri, Kurniawati, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK HALAL". TARAADIN Vol.1 No. 1 September 2020, h.3

¹⁶ Al-Jurjani, 'Ali bin Muhammad, Kitab al-Ta'rifat, Cet. III, Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, Beirut, 1988, h. 92.

Definisi pertama menunjukkan bahwa kata halal menunjukkan diperbolehkannya menggunakan suatu benda atau sesuatu untuk memenuhi kebutuhan fisik, termasuk dalam bentuk minuman, makanan dan obat-obatan. Definisi kedua menyangkut kemampuan untuk mengkonsumsi, minum, makan dan melakukan sesuatu, seperti yang didefinisikan oleh nash.¹⁷ Disisi lain, secara etimologis, haram mengacu pada sesuatu yang dilarang untuk digunakan. Dari sudut pandang Hukum Islam, haram dapat dilihat dari dua prespektif, yang pertama dilihat dari segi batasan dan esensinya, dan yang kedua dilihat dari segi bentuk dan sifatnya.¹⁸

Menurut definisi Pemeriksaan dan Penetapan makanan halal yang ditetapkan oleh Departemen Agama yang terdapat dalam KEMENAG RI No 518 Tahun 2001¹⁹: “Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan penanganannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.” Pemeriksaan makan halal adalah verifikasi terhadap kondisi tambahan, bahan penolong dan proses produksi, peralatan produksi, dan personalia, sistem manajemen halal dan lain sebagainya yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan kegiatan produksi makanan halal.

Keabsahan produk yang dikonsumsi oleh umat Islam sudah sangat jelas ditentukan oleh batas-batasnya. Hal ini sudah terlampir dalam Al Quran dan Hadits. Dalam Surat Al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

¹⁷ Abdul Azis Dahlan, et.al, Ensiklopedi Hukum Islam, Cet. I, Ikhtiar Baru van Hoeve, Jakarta, 1996, Jld. II : 506

¹⁸ *Ibid.* h. 523

¹⁹ KEMENAG RI No.518 tentang “*Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia*”, 30 November 2001, di rujuk pada tanggal 29 Juni 2021.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-Baqarah : 168).²⁰

Konsep halal diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum syariat. Makanan halal berarti diperbolehkan atau legal menurut hukum Syariah dan harus memenuhi beberapa karakteristik, yakni:²¹ :

- a) Produk tidak terdiri dari bagian-bagian hewan yang dilarang oleh syariat atau yang tidak disembelih menurut syariat.
- b) Produk tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, bangkai atau jenis zat memabukkan yang dilarang lainnya.
- c) Alat yang digunakan dalam proses pembuatan tidak mengandung najis.
- d) Produk tidak terkontaminasi oleh benda-benda yang tidak bersih selama aktivitas seperti persiapan dan penyimpanan.
- e) Karyawan di perusahaan harus selalu sehat. Mereka juga harus menjaga kebersihan diri dan menjalankan kode etik kebersihan dan kesehatan.
- f) Penggunaan peralatan harus bersih dan suci.
- g) Membersihkan peralatan, transportasi, dan lingkungan pabrik serta menerapkan praktik manufaktur yang baik

²⁰ Diakses pada tanggal 1 November 2021, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>

²¹ Muchtar A, “KONSEP MAKANAN HALAL DALAM TINJAUAN SYARIAH DAN TANGGUNG JAWAB PRODUK ATAS PRODUSEN INDUSTRI HALAL”, Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016, h. 305-306

- h) Pengemasan dan pengangkutan produk sesuai pada etika kebersihan

Makanan dalam bahasa Arab ialah *at'imah* bentuk jamak dari *tha'am*, yang artinya semua sesuatu yang dimakan dan dikonsumsi manusia, termasuk makanan pokok dan makanan lainnya.²² Makanan halal merupakan makanan dan minuman yang baik dikonsumsi oleh manusia, terhindar dari hal najis dan diperoleh dengan cara yang baik. *Thayyib* atau baik adalah sesuatu yang dirasakan enak oleh indra, jiwa atau segala sesuatu selain yang menyakitkan dan menjijikkan.²³

Kebutuhan dasar manusia adalah makan dan minum. Disebutkan dalam Al-Qur'an bahwa kebutuhan dasar manusia adalah segala peristiwa serta segala macam makanan seperti daging, ikan, gandum, sayur-sayuran, buah-buahan dan lain-lain. yang dijelaskan seperti dalam surat 'Abasaa ayat 25-32:

أَنَا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا ٢٥ ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا ٢٦ فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا ٢٧ وَعَيْنَبًا وَقَضْبًا ٢٨
وَزَيْتُونًا وَنَخْلًا ٢٩ وَحَدَائِقَ غُلْبًا ٣٠ وَفَكِهَةً وَأَبًا ٣١ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِأَنْعَامِكُمْ ٣٢

Artinya: Kamilah yang telah mencurahkan air melimpah (dari langit), kemudian Kami belah bumi dengan sebaik-baiknya, lalu disana Kami tumbuhkan biji-bijian, dan anggur dan sayur-sayuran, dan zaitun dan pohon kurma, dan kebun-kebun (yang) rindang, dan buah-buahan serta rerumputan. (Semua itu) untuk kesenanganmu dan untuk hewan-hewan ternakmu. (QS. 'Abassa : 25-32).²⁴

²² Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terj. Mujahidin Muhayan, Jakarta: PT. Pena Pundi Aksara, jilid. 4, Cet. Ke-1, h. 241

²³ Ali Musthofa Yaqub, *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur'an dan Hadist*, Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, Cet. Ke-1, 2009, h. 12

²⁴ Diakses pada tanggal 2 November 2021, <https://quran.kemenag.go.id/sura/80/25>

Beberapa jenis makanan yang telah disebutkan di atas, Allah SWT mengajak manusia dapat memakan makanan yang baik yang telah Allah SWT anugerahkan di muka bumi.²⁵

2.1.2 *Halal Awareness (Kesadaran Halal)*

Menurut (Aziz dan Vui, 2012), menyatakan bahwa ini adalah kemampuan untuk memahami, merasakan dan mempersepsikan peristiwa dan hal-hal lain.²⁶ Konsep kesadaran ini menjelaskan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau masalah, dengan asumsi bahwa kesadaran memainkan peran penting dalam menentukan niat seseorang untuk membuat pilihan. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks Halal (Halal awareness) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus terhadap sesuatu atau menjadi kompeten serta memahami sepenuhnya status kehalalan makanan, minuman dan produk halal saat ini.²⁷

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah, (2017) kesadaran halal adalah derajat pemahaman umat Islam terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman apa yang legal dan bagaimana proses produksi produk mengikuti standar halal Islam.²⁸

Tanda kesadaran muslim adalah memahami proses penyembelihan, pengemasan makanan dan kebersihan makanan menurut syariat Islam. Secara subyektif, kesadaran mungkin dalam keadaan sebagian sadar, menyadari atau tidak menyadari aspek Halal

²⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*, terj. Soerono, Nastangin, Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1995, h. 35

²⁶ Aziz dan Vui, "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 & Agribusiness Marketing*, Malaysia, 2012, h. 7

²⁷ Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers," *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121, 2014: 3–25

²⁸ Nurcahyo & Hudransyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification dan Personal Societal Perception Toward Purchase Intention", 6, 1; 21-31

dan masalah yang terkait dengan aspek kehalalan dan apa yang diizinkan oleh Allah.²⁹

Jadi, dalam konteks halal, kesadaran dapat diartikan Sebagai pengolahan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran umat Islam tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan. Menurut Yunus, beberapa indikator yang dapat menunjukkan kesadaran produk halal,³⁰ yakni:

- 1) Bahan baku yang halal menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan konsumen. Konsumen harus memahami kandungan bahan baku yang digunakan saat memilih produk untuk memastikan kehalalan produknya.
- 2) Komitmen religius terhadap makanan halal menjadi prioritas dan komitmen konsumen muslim untuk menegakkan agamanya. Jadi, konsumsi produk halal menjadi salah satu kriteria bagi konsumen muslim untuk mengetahui mana yang halal dan mana yang tidak.
- 3) Proses produksi merupakan salah satu indikator kesadaran dan pengetahuan halal tentang proses produksi halal. Bisa mendapatkan pemahaman tentang proses produksi melalui TV dan media Internet.
- 4) Kebersihan produk adalah salah satu tolak ukur kesadaran halal yang dapat dilihat dari produknya.
- 5) Pengetahuan mengenai halal internasional produk. Produk terbatas pada pemahaman produk yang beredar di pasar bukan hanya produk dari dalam negeri, tetapi juga produk-produk asing yang telah beredar di pasar. Oleh karena itu,

²⁹ Ahmad Nizam Abdullah, *“Perception and Awareness among Food Manufacturers and Marketers on Halal Food in the Klang Valley”*, Universiti Putra, 2006.

³⁰ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk., *“Muslim’s Purchase Intention towards NonMuslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,”* *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 130 (2014): 145–154.

pengetahuan tentang keberadaan produk yang berasal dari luar negeri adalah indikator kesadaran halal.

Menurut Mutmainah (2018) Seseorang dengan kesadaran Halal intrinsik akan mengamalkan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupan sesuai dengan keyakinan agamanya. Di sisi lain, seseorang dengan kesadaran Halal ekstrinsik akan mengikuti keyakinan agama mereka melalui informasi yang mereka terima tanpa mengetahui kebenarannya terlebih dahulu.³¹ Berdasarkan pengertian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kesadaran halal adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

2.1.3 Halal Certification (Sertifikat Halal)

Sertifikat halal adalah pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan sifat kehalalan suatu produk menurut hukum Islam, pencantuman label halal merupakan syarat dari sertifikat halal.³² Konsumen muslim kini dihadapkan dengan berbagai macam produk dan layanan, dan tidak semua produk serta layanan mampu memenuhi kriteria halal. Produsen sekarang dipaksa untuk secara tidak langsung menggunakan sertifikasi dan logo halal sebagai cara untuk meyakinkan dan menginformasikan sasaran konsumen bahwa produk mereka halal dan sesuai dengan hukum Islam.

Adanya sertifikasi Halal ini semakin menyadarkan umat Islam akan pentingnya mengkonsumsi produk jadi yang sesuai dengan pedoman dan prinsip Islam.³³ Sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya dilakukan oleh Lembaga

³¹ Mutmainah, "The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food", *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, vol 1, 1&2, 2018, pp. 33-50.

³² Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, *Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikat Halal*, h. 2

³³ Rimayanti, Noor, "HALAL AWARENESS: PERAN IJTIHAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN AKAN PRODUK HALAL BAGI MUSLIM MILENIAL", *Proceeding Antasari International Conference*, h. 288-289

Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) bertujuan untuk memberikan keyakinan terhadap status kehalalan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka mengkonsumsi kehalalan. Produsen produk Halal menjamin kelangsungan proses produksi halal dengan menerapkan Sistem Jaminan Halal.³⁴

Pemberian tanda halal dalam bentuk label halal adalah usaha untuk melindungi konsumen muslim yang merupakan konsumen terbesar di Indonesia. Sertifikasi halal suatu produk dikeluarkan secara resmi oleh MUI yang menandakan bahwa produk tersebut telah lulus uji kehalalan. Dengan sertifikasi halal, produk tersebut telah teruji kehalalannya dan dapat dikonsumsi oleh umat Islam. Produk yang telah tersertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk.

Sementara sertifikasi halal memiliki implikasi penting bagi produsen dan konsumen, urgensi sertifikasi halal adalah sebagai berikut:³⁵

- a. Bagi konsumen
 - 1) Konsumen muslim lebih terlindungi dari hal semacam mengonsumsi pangan yang tidak halal
 - 2) Mempertahankan raga dan jiwa dari keterpurukan akibat produk haram
 - 3) Hati dan batin lebih lebih terasa tenang
 - 4) Mendapatkan kepastian serta terlindungnya dari hukum.
- b. Bagi produsen
 - 1) Sebagai pertanggung jawaban produsen kepada konsumen muslim

³⁴ Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikat Halal, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui> diakses pada 7 Juli 2021.

³⁵ KN. Sofian Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan", *Jurnal Dinamika Hukum*, No. 2, h. 231

- 2) Daya saing dan citra perusahaan menjadi peningkat
- 3) Kepercayaan dan kepuasan konsumen meningkat
- 4) Sebagai alat pemasaran guna perluas area jaringan pemasaran
- 5) Keuntungan untuk produsen dengan meningkatkan daya saing produksi dan penjualan dan pendapatan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa keberadaan sertifikasi halal sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Produk dengan sertifikasi halal yang valid dari LPPOM MUI berdampak pada pembelian produk kepada konsumen, khususnya masyarakat Islam. Dengan terciptanya rasa aman dan rasa aman baik fisik maupun mental saat mengkonsumsi produk, maka kepercayaan terhadap pangan olahan impor akan meningkat.

Sehubungan dengan sertifikasi halal, menurut (Lada et al.,2009) prosedurnya menyangkut persiapan, penyembelihan, bahan yang digunakan, penanganan, pembersihan dan pemrosesan, pengangkutan dan distribusi. Makanan halal juga memenuhi standar kebersihan yang ketat dan tidak boleh berbahaya bagi kesehatan..³⁶

Sertifikasi halal memastikan konsumen Muslim dapat memilih produk yang sehat dan mengikuti pedoman agama. Makanan bersertifikat halal adalah makanan yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan selama pemrosesan..³⁷ Menurut Al-Qur'an, ayat 168 Surat Al-Baqarah menyatakan bahwa prinsip dasar sertifikasi halal adalah halal dan thoyib, menggambarkan bahwa apa pun yang masuk

³⁶ Lada et al, “*Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*”, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76, 2009, h. 67

³⁷ Efendi, “*The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*”, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol. 2 No. 2, 2020, h. 147.

ke dalam tubuh harus halal sesuai dengan syariat Islam dan manfaatnya sendiri bagi umat Islam di seluruh dunia.

Berdasarkan pemahaman tersebut, bisa menyimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) merupakan isu utama yang diturunkan dari prinsip dan prosedur agama Islam yang membuktikan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh umat Islam dan perlu aman. Sertifikasi halal menjamin keamanan produk untuk dikonsumsi oleh umat Islam.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk, maka terjadilah pembelian yang nyata. Minat beli adalah pernyataan mental oleh konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Konsumen perlu mengetahui tentang produk yang ingin mereka beli, tetapi hal itu dapat diperoleh melalui pengetahuan..³⁸ Motivasi pembelian atau minat beli dapat diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Kemauan membeli semacam ini terus terekam dalam benaknya, menjadi keinginan yang sangat kuat, dan pada akhirnya menjadi motivasi untuk menyadari bahwa ia ada dalam benaknya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengadopsi sikap dan perilaku mengenai pembelian diukur dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dalam kaitannya dengan minat beli.

Kemudian ada juga minat beli yang disebabkan oleh sikap konsumen terhadap komoditas atau produk tertentu, dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan

³⁸ Durianto, Darmadi, Dkk, "*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*", Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 112.

konsumen maka semakin rendah minat konsumen untuk membeli produk tersebut..³⁹ Menurut Omar, Mat, Imhemed dan Ali (2012) minat beli merupakan sebuah proses untuk menganalisa dan memprediksi perilaku pelanggan.⁴⁰ Minat dalam membeli merupakan pendorong atau bentuk motif dengan sifat yang instrinsik dengan kemampuan mendorong seseorang secara selektif, wajar, mudah, spontan, tanpa paksaan dan sukarela menarik perhatian membuat keputusan pembelian produk. Kemungkinan ini muncul dari kesesuaian kepentingan individu yang terlibat dan memberinya kesenangan dan kepuasan. Jelas bahwa kesediaan untuk membeli didefinisikan sebagai sikap preferensi, yang ditunjukkan oleh kecenderungan untuk menanggapi kegembiraan dan minat. Minat beli digambarkan sebagai aktivitas mental yang dihasilkan dari perasaan dan pikiran tentang jenis produk atau layanan yang dibutuhkan.⁴¹

Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Roger dkk, 2003: 56) Minat pembeli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu produk yang mewakili keinginan seseorang untuk membeli.⁴² Kecenderungan konsumen guna membeli produk berlabel ataupun melaksanakan aksi terikat dengan pembelian yang diukur dalam tingkatan energi beli konsumen ialah salah satu arti dari atensi beli.⁴³

Minat beli digambarkan sebagai suatu langkah dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:⁴⁴

³⁹ *Ibid*, h. 114

⁴⁰ Khairi Mohamed Omar et al, 2012, "The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers", *American Journal of Economics*, Special Issue: 87-92, h. 88

⁴¹ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumer Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara, 2003, Ed.6, h. 56.

⁴² Doni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 164

⁴³ Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2, Oktober, 2017, h. 116.

⁴⁴ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, (Singapore: Graw Hill International, 2002), 10th Edition, h. 87.

- a. Faktor luar atau lingkungan sekitar yang mempengaruhi individu seperti lingkungan pekerjaan, keluarga, kantor.
- b. Faktor internal pribadi, seperti kepribadiannya sebagai calon pelanggan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap suatu produk berkaitan dengan emosi. Ketika seseorang merasa puas dan senang ketika membeli barang atau jasa, individu tersebut akan membeli lebih banyak, dan kegagalan biasanya akan menghilangkan minat beli individu tersebut.⁴⁵ Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat, yaitu⁴⁶

- a) Perbedaan pekerjaan, yaitu perbedaan pekerjaan, dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat pendidikan yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukannya, minatnya menggunakan waktu luang, dan sebagainya.
- b) Perbedaan sosial ekonomi, mengenai seseorang yang memiliki sosial ekonomi tinggi bisa lebih mudah mendapat apa yang diinginkan dibandingkan dengan sosial ekonomi rendah.
- c) Perbedaan hobi atau hobi, dalam cara seseorang menggunakan waktu luangnya.
- d) Perbedaan gender, artinya kepentingan perempuan akan berbeda dengan kepentingan laki-laki, misalnya dalam bidang pendidikan.
- e) Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua memiliki minat yang berbeda dalam kaitannya dengan suatu objek dan aktivitas manusia.

⁴⁵ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2001, Ed. 3, h.76

⁴⁶ Mayer Mowen, Minor Kent, *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*, Jakarta: Rieneka Chipta, 1998), Edisi Terjemahan, h. 67.

Niat merupakan persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang diletakkan padanya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Karena berkaitan dengan resep yang dirasakan, faktor ini disebut norma subjektif. Secara umum, orang berniat untuk melakukan perilaku ketika mereka mengevaluasinya secara positif dan kapan mereka percaya bahwa orang lain yang penting berpikir mereka harus melakukannya.⁴⁷ Menurut (Ajzen, 1991) *Theory Planned Behavior* (TPB) ini berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur tersebut digunakan sebagai bentuk usaha untuk memahami niat seseorang untuk terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam berbagai kegiatan seperti kesediaan untuk berpendapat dan kesediaan memberikan sesuatu.⁴⁸

Adanya *Theory Planned Behaviour* sudah banyak digunakan untuk mengukur niat beli konsumen. Beberapa peneliti juga menggunakan aplikasi dalam penggunaan TPB untuk mengukur niat seseorang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. Berdasarkan *Theory Planned Behaviour* yang banyak digunakan sebagai dasar untuk mengukur minat beli konsumen, sebagian dari banyaknya peneliti sepakat bahwa niat merupakan ukuran untuk memperlihatkan keyakinan seseorang dalam membeli produk makanan halal.

Misalnya, konsumen muslim berniat membeli makanan halal dalam berbagai bentuk produk. Ukuran ini memberikan pedoman untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sependapat bahwa konsep TPB yang ditunjukkan oleh Ajzen

⁴⁷ Ajzen I, "From Intentions to actions: A Theory of Planned Behavior", Kuhl, J. And Beckmann, J. Eds, Action Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, pp. 11-39. 1985, h. 12

⁴⁸ Ajzen I, "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211, 1991, h. 181

menjelaskan hubungan sebab akibat antara keempat variabel yaitu: keyakinan, sikap, niat, dan perilaku.

Kecenderungan seseorang untuk menaruh minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat pada ciri-ciri sebagai berikut⁴⁹ :

- a) Kemampuan untuk menemukan informasi produk atau layanan. Konsumen yang tertarik cenderung mencari informasi yang lebih detail tentang produk atau layanan sebelum menggunakannya, agar dapat memahami secara akurat bagaimana spesifikasi produk atau layanan tersebut digunakan.
- b) Bersedia membayar barang atau jasa.
Konsumen sangat tertarik untuk membeli produk atau jasa, yang dapat dilihat dalam bentuk pengorbanan terhadap produk atau jasa dimana konsumen bersedia membayar untuk produk atau jasa tersebut agar dapat menggunakannya.
- c) Perkataan yang positif
Konsumen yang sangat termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa diminta oleh konsumen lain, karena konsumen yang memiliki minat yang jelas menginginkan barang atau jasa tersebut digunakan, secara otomatis memberi tahu orang-orang apa yang positif tentang mereka.
- d) kecenderungan ke arah rekomendasi.
Konsumen yang berminat untuk membeli suatu barang tidak hanya akan menceritakan hal-hal yang positif, tetapi juga akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu barang cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

⁴⁹ Roni Andesa, "*Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*", artikel diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 dari <https://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

bahwa konsumen cenderung merekomendasikannya kepada konsumen lain ketika ditanya oleh konsumen lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan mencari perbandingan dan inspirasi baru sebagai dasar penelitian serupa terkait *halal awareness*, *halal certification* dan minat beli, berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan poin-poin tersebut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aziz dan Vui (2012)	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	Variabel X: Halal Awareness, Halal Certification, Product Quality, Marketing Promotion, dan Brand Variabel Y: Minat Membeli	Penelitian ini menemukan bahwa variabel kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen non-

				muslim di Malaysia.
2	Ahmad Izzudin (2018)	Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner	Variabel X: Label Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan Variabel Y: Minat Beli	Variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3	Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014)	<i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i>	Variabel X: Halal Awareness, Islamic Brand, Product Ingedient Variabel Y: Purchase Intention	Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel halal awareness dan product ingredients mempunyai pengaruh minat membeli konsumen muslim pada produk halal yang diproduksi dari produsen non muslim.
---	---	--	--	---

4	Suryaputri, Kurniawati (2020)	Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal	Variabel X: Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal Variabel Y: Niat Beli	Variabel religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal, baik secara simultan maupun parsial
---	-------------------------------------	--	---	---

Dari uraian penelitian terdahulu di atas, para peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menempatkan diri terpisah dari subjek penelitian sehingga variabel dapat diidentifikasi dan diukur dengan alat yang objektif dan standar seperti penghitungan numerik dan kuantifikasi data (peneliti secara emosional menargetkan subjek penelitian), analisis data akan dilakukan setelahnya Semua data telah dikumpulkan. Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu di atas dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Berpikir

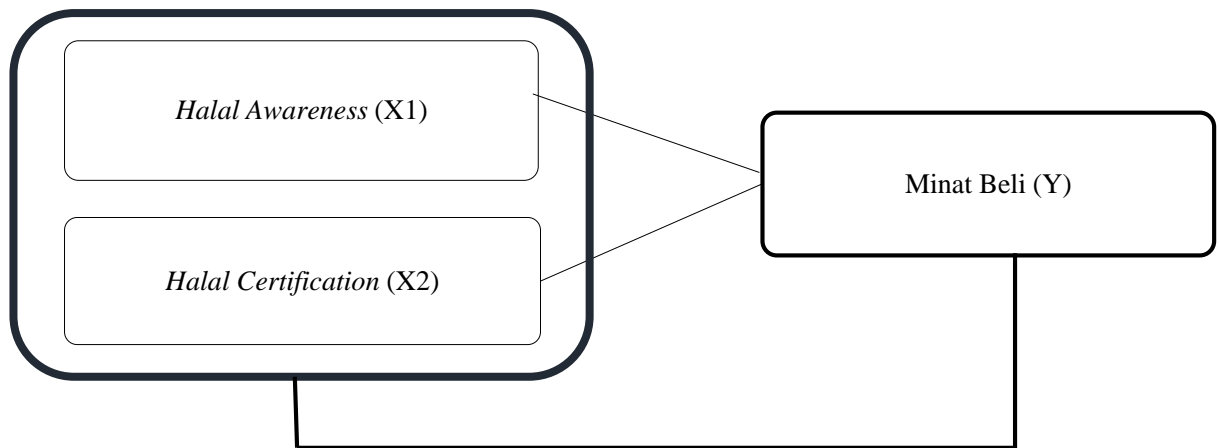
Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *halal awareness*, *certification halal*. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli.

Halal awareness (kesadaran halal) merupakan suatu kesadaran setiap individu yang terkait dengan isu halal. Bahwa seorang Muslim tahu apa itu halal adalah tanda kesadarannya. Di Indonesia, kesadaran umat Islam sedang meningkat, disertai dengan data dari MUI, dimana produk tersebut terdaftar untuk sertifikasi halal. Ketika orang mulai memahami bahwa makan makanan halal itu penting bagi semua orang, hal itu secara positif mempengaruhi minat untuk membeli makanan halal. Semakin tinggi tingkat pemahaman seorang Muslim tentang makanan halal, semakin positif sikapnya terhadap makanan halal. Hal ini juga mempengaruhi minat beli konsumen muslim untuk mengkonsumsi makanan yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat membeli makanan halal.

Halal certification merupakan jaminan keamanan dengan menandakan sebuah produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Makanan dan minuman yang halal ditandai dengan tercantum sertifikat halal pada kemasan tersebut. Bersertifikat halal juga menandakan kualitas dan higienis suatu produk. Sertifikat halal bisa memberikan gambaran positif terhadap konsumen berupa kepercayaan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu, *halal certification* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.

Adapun yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah *Halal Awareness* (X1), *Halal Certification* (X2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Minat Beli (Y). Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan atau sementara yang dinyatakan dalam bentuk kalimat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis statistic atau hipotesis nol yang bertujuan untuk memeriksa ketidak benaran sebuah dalil atau teori yang selanjutnya akan ditolak melalui bukti-bukti yang sah. Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.
- H₂ : *Halal certification* berpengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.
- H₃ : *Halal awareness* dan *halal certification* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli makanan halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian tersebut memiliki metode penelitian yang dapat menguji teori- teori tertentu dengan meriset jalinan antar variabel. Pengukuran variable-variable tersebut pada umumnya berupa data-data yang terdiri dari angka-angka diukur dengan menggunakan alat penelitian dan di analisis dengan prosedur statistik.⁵⁰ Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan riset yang spesifikasinya merupakan sistematis, terencana serta terstruktur dengan jelas semenjak dini sampai pembuatan desain penelitiannya.⁵¹ Bagi (Sugiyono, 2009) prosedur riset kuantitatif dapat dimaksud selaku tata cara riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan guna mempelajari pada populasi ataupun ilustrasi tertentu, metode pengambilan ilustrasi pada biasanya dicoba secara random, pengumpulan informasi memakai instrumen riset, analisis informasi bertabiat kuantitatif/ statistik dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah diresmikan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah umum, meliputi: objek/subyek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kemudian digambar kesimpulannya.⁵² Populasi juga diartikan dengan sekumpulan individu atau objek atau fenomena yang dapat diukur sebagai

⁵⁰ Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 2

⁵¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*", Bandung: Alfabeta, 2009, h. 13

⁵² Sugiyono, "*Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*", Bandung: ALFABETA, 2013, h. 80

komponen dari penelitian, populasi juga dapat diartikan sebagai tujuan penelitian.⁵³

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai objek penelitian diambil data dari bagian Akademik dan Kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang dengan status mahasiswa aktif dalam perkuliahan yang berjumlah 21.040 jiwa. Atas dasar ini peneliti mengambil populasi penelitian pada mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang dan akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah populasi yang dipilih dari suatu sub kelompok yang dipakai pada penelitian.⁵⁴ Salah satu karakteristik atau ciri yang terdapat di populasi yaitu sampel. Penyebutan sampel juga dengan perwakilan bermula dari suatu populasi berdasarkan prosedur yang ditentukan. Selain besarnya jumlah populasi yang akan menyulitkan peneliti dalam mempelajari semuanya, sampel diambil akibat adanya waktu yang terbatas, tenaga dan pengeluaran untuk riset yang dikeluarkan.⁵⁵

Penelitian ini, guna menentukan besarnya sampel dengan telaah riset merujuk pada pendekatan rumus *Slovin*, yakni:⁵⁶

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

⁵³ I Ketut Swarjana, “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2012, h. 75

⁵⁴ Hermawan, Amirullah, “*Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*”, Malang: Media Nusa Creative, 2018, h. 68

⁵⁵ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, “*METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*”, Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019, h. 95

⁵⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*”, Yogyakarta: Deepublish, 2020, h. 12

N = total populasi yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang berjumlah 21.040 orang.

e = batas toleransi error (10%)

Berlandaskan rumus diatas, maka besar sampel yang diambil pada penelitian ini diperoleh dari jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang saat diakses dari bagian Akademik dan Kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang adalah:

$$n = \frac{21.040}{1 + (21.040(0,1)^2)}$$

$n = 99,5269$ atau dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

Menurut (Umar, 2011) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, sedangkan data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh melalui cara lain, seperti media berita..⁵⁷ Pengumpulan data dan informasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti atau lembaga tertentu atau yang dikumpulkan, dicatat dan diamati untuk pertama kali, dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri guna menyelesaikan permasalahan yang ingin dicari hasilnya..⁵⁸ Bahan atau data dari penelitian ini didapat langsung melalui orang yang bersangkutan atau responden yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

⁵⁷ Umar, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, h. 22

⁵⁸ Anak Agung, Anik, "Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif", Bajar Tegalgundul: CV. Noah Aletheia, 2019, h. 63

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau melalui sumber sekunder yang diperlukan datanya.⁵⁹ Klasifikasi data sekunder dibagi menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, skripsi dan web yang dipublikasikan.

Peneliti berharap sumber dari data sekunder bisa mendukung mengemukakan informasi data yang diharapkan dan juga dapat membantu untuk memberikan informasi, data pelengkap maupun memberikan keterangan sebagai bahan perbandingan.

3.4 Metode dan Instrumen Penelitian

Suatu penelitian perlu pengukuran variabel dan alat penghimpunan data. Suatu variabel memerlukan instrumen penelitian atau alat bantu penelitian agar dapat diukur. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data mereka ialah definisi proses pengumpulan data dengan prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dapat berupa wawancara, kuesioner dan dokumentasi.⁶⁰ Berikut ini merupakan instrument dan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini :

1. Metode Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden, dengan kata lain kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang diajukan untuk responden secara langsung maupun tidak langsung (melalui perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.⁶¹ Kuesioner mempunyai dua jenis pada proses pengumpulan data, yaitu⁶²:

⁵⁹ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua", Jakarta: KENCANA, 2005, cet. Ke-2, h. 132

⁶⁰ Rachmat Kriyantono, "Teknik Praktis Riset komunikasi", Jakarta: KENCANA, 2006, h. 93

⁶¹ Hermawan, Amirullah, "*Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*", Malang: Media Nusa Creative, 2018, h. 133

⁶² Syofian Siregar, "Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS", Jakarta: KENCANA, 2013, h. 21

- a) Kuesioner tertutup, adalah memberikan beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan atau pernyataan-pernyataan kepada responden sehingga responden dapat memilih, namun responden tidak memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya.
- b) Kuesioner terbuka, yaitu mengacu pada pertanyaan-pertanyaan atau beberapa pernyataan dimana responden diberikan kebebasan untuk mengungkapkan pendapat secara fleksibel dan sesuai dengan keinginan personal sendiri.

Kuesioner tertutup digunakan dalam penelitian ini untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang melalui google form.

2. Studi pustaka, mempunyai tujuan untuk mencari referensi dalam pengumpulan data. Studi pustakan bisa memberikan penguatan tentang media yang akan dibuat sekaligus menyelaraskan antara studi lapangan, materi yang diberikan, hasil mengamati yang tercapai dan media yang tepat untuk digunakan. Didapatkannya studi pustaka melalui sumber seperti buku, jurnal, karya ilmiah, dan lain-lain.⁶³

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dapat diartikan menjadi ciri dari suatu objek, bisa dilihat dan mempunyai perbedaan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, bisa dilihat macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi⁶⁴ :

1. Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel dengan sebab terjadi adanya timbul atau berubahnya variabel terikat / variabel dependen. Pada penelitian ini variabel bebas

⁶³ Satrianawati, "Media dan Sumber Belajar", Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018, h. 40-41

⁶⁴ Rusydi, Fadhi, "Statistik Pendidikan Teori dan Praktik Dalam Pendidikan", Medan: CV. Widya Puspita, 2018, h. 26

yang digunakan yakni *Halal Awareness* (X_1), *Halal Certification* (X_2).

2. Variabel terikat atau biasa disebut variabel dependen, merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi hasil dari munculnya variabel bebas. Minat beli pada makanan halal (Y) menjadi variabel dependen yang dimiliki pada penelitian ini.

Agar dapat memperjelas variabel-variabel yang digunakan, berikut ini dapat diperjelas seperti di bawah ini:

1. Variabel bebas (*independent*) disini ialah:
 - a) Pertama, *Halal Awareness* (X_1) atau kesadaran halal dengan pengukuran indikator berupa pengetahuan proses pengolahan, yakin dalam proses pengolahan, paham mengenai konsep halal, minat mengkonsumsi *halalan thoyyiban* dan paham pentingnya terkait halal. Terdapat 5 indikator bersamaan dengan 7 item pernyataan keduanya dihitung menggunakan skala likert.
 - b) Kedua, *Halal Certification* (X_1) atau sertifikasi halal dengan pengukuran indikator pentingnya pencantuman logo halal, mengetahui logo halal otentik, memilih lebih teliti terkait produk halal dan tidak ragu mengkonsumsi makanan berlogo halal. Terdapat 4 indikator bersamaan dengan 8 item pernyataan keduanya dihitung menggunakan skala likert.
2. Variabel terikat (*dependent*) disini ialah:
 - a) Minat Beli (Y), yang pengukurannya dengan indikator percaya dalam membeli produk, mencari informasi, keinginan untuk melakukan pembelian, rekomendasi dari orang lain dan merekomendasikan kepada orang lain. Terdapat 5 indikator dengan item 8 item pernyataan keduanya dihitung menggunakan skala likert.

Penggunaan jenis skala pada penelitian ini yang dipakai yakni jenis pengukuran skala *likert*, dimana skala *likert* adalah skala pengukuran dengan memberikan responden suatu cara untuk meluahkan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan dengan pernyataan. Skala *Likert* juga digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel akan diukur dan ditransformasikan ke dalam dimensi, dimensi diubah menjadi sub-variabel, kemudian sub-variabel ditransformasikan menjadi indikator yang terukur. Akhirnya indikator-indikator yang telah diukur dapat dijadikan sebagai penjelasan, dan item-item alat yang perlu dijawab oleh responden dapat dibuat dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Setiap jawaban memiliki skor dengan pilihan berjenjang dimana skor dapat ditetapkan dari tingkat jawaban terendah hingga tertinggi atau sebaliknya asal dilakukan dengan konsisten.⁶⁵

Jawaban untuk setiap instrument dengan penggunaan skala *likert* memiliki tingkatan mulai positif hingga negatif. Nilai dari setiap pernyataan item dengan tujuan analisis kuantitatif memiliki hasil sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------|-------|--------|
| a. Sangat setuju | (SS) | skor 5 |
| b. Setuju | (S) | skor 4 |
| c. Kurang setuju | (KS) | skor 3 |
| d. Tidak setuju | (TS) | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor 1 |

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data didasarkan pada hasil pengumpulan data. Jika data yang dikumpulkan tidak dianalisis, maka dapat menjadi item yang tidak berarti, tidak berarti, sehingga mengakibatkan data mati atau tidak berfungsi. Analisis data adalah serangkaian kegiatan untuk meninjau,

⁶⁵ Unaradjan, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya, 2019, h.147

mengelompokkan, menafsirkan, dan memvalidasi data sehingga fenomena tersebut memiliki nilai sosial, akademik, dan ilmiah.⁶⁶

Analisis data kuantitatif mempunyai perbedaan menurut metode pengelompokan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang terkumpul. Statistik deskriptif mencakup representasi data yang diwakili oleh grafik, diagram, tabel, lingkaran, mean, median, modus, data yang dihitung dengan menghitung deviasi standar rata-rata dan presentase yang didistribusikan.⁶⁷ Pada penelitian ini data tersebut akan diuji menggunakan beberapa alat uji seperti di bawah ini:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk memastikan derajat kebenaran suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validasi juga dapat diartikan sebagai pernyataan sejauh mana data yang terdapat dalam kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁸ Tujuan untuk uji validitas adalah untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner atau wawancara valid/sah digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang sedang dilakukan.⁶⁹ Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah item alat dapat mengukur sejauh mana variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal. Pengujian dinyatakan tepat valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

⁶⁶ Sandu, Ali, *“Dasar Metodologi Penelitian”*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 109

⁶⁷ Pinton Setya Mustafa dkk, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga”*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2020, h. 127-128

⁶⁸ Anak Agung, Anik, *“Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif”*, Bajar Tegalgundul: CV. Noah Aletheia, 2019, h. 53

⁶⁹ Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, *“Praktikum Statistik”*, Malang: Ahlimedia Press, 2020, h. 62

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu dari jenis uji untuk mengukur keandalan atau reliabilitas alat ukur terhadap objek yang diukurnya. Realibilitas adalah cara untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran; jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih untuk gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama.⁷⁰

Hasil dari pengujian reliabilitas biasanya dapat diketahui melalui cara melihat nilai *Cronbach alpha*. Apabila pada nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ maka data penelitian mempunyai keandalan cukup kuat, apabila *Cronbach alpha* $> 0,6$ maka bisa disimpulkan yakni keandalan sebuah data sudah memenuhi syarat. Sedangkan apabila nilai *Cronbach alpha* $< 0,6$ maka dirangkum bahwa data pada penelitian belum cukup reliabel untuk bisa menjelaskan hasil penelitian. Semakin tinggi nilai pada *Cronbach alpha* maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan.⁷¹

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan kriteria persyaratan statistic yang wajib terpenuhi dalam analisis regresi linear berganda dengan berlandaskan oleh *Ordinary Least Square* (OLS). Secara umum diperoleh empat jenis uji asumsi klasik, yaitu⁷²:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memeriksa apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang terdistribusi

⁷⁰ Syofian Siregar, “*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 57

⁷¹ Agustina, Crystha, Fitri, “*Praktikum Statistik*”, Malang: Ahlimedia Press, 2020, h. 66-67

⁷² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, “*Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*”, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020, h. 137-139

normal.⁷³ Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai-nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik.

2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah derajat korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel lainnya. Uji multikolinieritas diuji ulang untuk menguji apakah model regresi menghasilkan hubungan antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Gejala multikolinearitas dalam model regresi dapat dikonfirmasi dengan memeriksa nilai VIF (Variance Expansion Factor) dan toleransi. Jika nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan toleransi $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji dalam bentuk model regresi apakah terdapat ketidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terjadi heteroskedastisitas dimana varians residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka model regresinya buruk, dan jika terjadi heteroskedastisitas dimana varians residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain berbeda, maka ia memiliki regresi yang baik. model. Dalam penelitian ini, uji *glejser* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan regresi residual absolut dengan variabel bebas. Terjadi atau tidak heteroskedastisitas dapat diketahui dengan⁷⁴ :

⁷³ Romie Priyastama, “*Buku Sakti Kuasai SPSS*”, Yogyakarta: StartUp, 2017, h. 117

⁷⁴ Nikolaus Duli, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*”, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019, h. 122-123

- Jika suatu nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ maka tidak jadi heteroskedastisitas.
- Jika suatu nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka menjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Alat Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pemeriksaan hubungan antara variabel yang sedang dijelaskan dengan satu atau dua variabel yang menjelaskannya.⁷⁵ Regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berupa koefisien masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, persamaan yang diambil yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan penjelasan:

Y	= minat beli
X1	= <i>halal awareness</i>
X2	= <i>halal certification</i>
a	= konstanta (nilai Y jika $X_1, X_2 = 0$)
b_1, b_2	= koefisien regresi (peningkatan/penurunan variabel Y dengan didasari pada variabel X)

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) memungkinkan untuk menguji kemampuan model analisis dengan menjelaskan variasi

⁷⁵ Jonathan Sarwono, Herlina Budiono, Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS Dan Excel, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, kami menguji analisis koefisien determinasi (R²) untuk melihat bagaimana variabel persepsi halal dan sertifikasi halal mempengaruhi variabel motivasi pembelian. Koefisien determinasi adalah sekitar 0,1. Koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa variabel bebas (variabel independen) memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel terikat (variabel dependen). Koefisien determinasi (R²) yang tinggi mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas (independen variabel) menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat.⁷⁶

3) Uji Parameter Individual (Uji t)

Hasil regresi diuji dengan kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$ dengan penggunaan uji t. Uji parsial atau uji t dirancang untuk dapat menguji pengaruh signifikan variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau terpisah. Keputusan berdasarkan t_{tabel} dan t_{hitung} dengan perbandingan $\alpha = 5\%$. Dimana jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau sig 0,05 (5%) maka H_0 diterima. Apabila $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$ atau sig $\leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak. Dalam penelitian ini, uji-t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*halal awareness*, *halal certification*) memiliki pengaruh parsial tersendiri terhadap variabel yang relevan (minat beli).

4) Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara

⁷⁶ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen", Deepublish: Sleman, 2020, h. 141

bersama-sama. Nilai disini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen secara bersama-sama tidak relevan. Jika nilai perbedaan signifikan yang kecil berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama. H_a diterima dan H_0 ditolak. Namun jika nilai perbedaan signifikannya besar berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya dalam membeli produk 2. Mencari informasi 3. Keinginan untuk melakukan pembelian 4. Rekomendasi dari orang lain 5. Merekomendasikan kepada orang lain 	Likert
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	<i>Halal Awareness</i> merupakan satu proses maklumat untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui proses pengolahan 2. Yakin dalam proses pengolahan 	Likert

	<p>meningkatkan kesadaran tentang apa yang umat Islam bolehkan dalam mengkonsumsi makan, minum dan makan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Paham mengenai konsep halal 4. Minat mengkonsumsi halalan toyyiban 5. Paham pentingnya terkait halal 	
<p><i>Halal Certification</i> (X₂)</p>	<p><i>Halal Certification</i> adalah instruksi tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama, Indonesia), yang menyatakan kehalalan produk menurut hukum Islam.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya pencantuman logo halal 2. Mengetahui logo halal otentik 3. Memilih lebih teliti terkait produk halal 4. Tidak ragu mengkonsumsi makanan berlogo halal 	<p>Likert</p>

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebanyak 100 responden dengan karakteristik jenis kelamin dan asal fakultas yang digunakan untuk minat beli. Berikut adalah ciri-ciri responden dalam penelitian ini:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	34	34 %
2	Perempuan	66	66 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa jumlah terbanyak berada pada genre perempuan sebanyak 66 orang (66 %). Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa di UIN Walisongo Semarang mayoritas ialah perempuan.

4.3.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Fakultas

Data responden berdasarkan fakultas setiap mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	FITK	11	11 %
2	FUHUM	8	8 %
3	FST	3	3 %
4	FEBI	16	16 %
5	FSH	11	11 %
6	FDK	34	34 %
7	FISIP	4	4 %
8	FPK	13	13 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa beberapa mahasiswa sudah mewakili populasi dan sampel dari keseluruhan fakultas di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang terdiri dari 8 fakultas yaitu, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Sains dan Teknologi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan terakhir Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

4.2 Tanggapan Responden

Pada bagian tanggapan responden akan dideskripsikan jawaban responden melalui kuesioner/angket yang telah disebar melalui media google form mengenai variabel-variabel penelitian. Diantaranya yaitu

variabel *halal awareness*, *halal certification* dan minat beli. Pendapat atau tanggapan responden mengenai variable-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai *Halal Awareness* (X₁)

Tanggapan responden mengenai *halal awareness* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Halal Awareness* (X₁)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Q1	23	23	67	66	8	8	2	2	0	0	100	100
2	Q2	22	22	72	72	5	5	1	1	0	0	100	100
3	Q3	65	65	35	35	0	0	0	0	0	0	100	100
4	Q4	46	46	52	52	2	2	0	0	0	0	100	100
5	Q5	39	39	57	57	3	3	1	1	0	0	100	100
6	Q6	53	53	47	47	0	0	0	0	0	0	100	100
7	Q7	61	61	39	39	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.3 di atas mengenai tanggapan responden tentang *halal awareness* dapat diketahui bahwa hasil data responden dalam

variabel *halal awareness* paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 72 dengan presentase sebesar 72% dan paling sedikit adalah jawaban tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai *Halal Certification* (X₂)

Tanggapan responden mengenai *halal certification* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Halal Certification* (X₂)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Q1	60	60	40	40	0	0	0	0	0	0	100	100
2	Q2	48	48	50	50	1	1	1	1	0	0	100	100
3	Q3	46	46	48	48	5	5	1	1	0	0	100	100
4	Q4	33	33	62	62	4	4	1	1	0	0	100	100
5	Q5	25	25	64	64	8	8	3	3	0	0	100	100
6	Q6	35	35	63	63	2	2	0	0	0	0	100	100
7	Q7	20	20	63	63	14	14	3	3	0	0	100	100

8	Q8	31	31	63	63	6	6	0	0	0	0	100	100
---	----	----	----	----	----	---	---	---	---	---	---	-----	-----

Sumber: Data Primer di olah pada tahun 2021

Dari tabel 4.4 di atas mengenai tanggapan responden tentang *halal certification* dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *halal certification* paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 64 dengan presentase sebesar 64% dan paling sedikit adalah jawaban kurang setuju dan tidak setuju dengan perolehan masing-masing sebanyak 1 dan presentase sebesar 1%.

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)

Tanggapan responden mengenai minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

No.	Item	Frekuensi Tanggapan Responden											
		SS		S		KS		TS		STS		Total	
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%
1	Q1	47	47	53	53	0	0	0	0	0	0	100	100
2	Q2	43	43	56	56	1	1	0	0	0	0	100	100
3	Q3	49	49	51	51	0	0	0	0	0	0	100	100
4	Q4	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0	100	100
5	Q5	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0	100	100

6	Q6	49	49	50	50	0	0	1	1	0	0	100	100
7	Q7	54	54	45	45	1	1	0	0	0	0	100	100
8	Q8	52	52	46	46	1	1	1	1	0	0	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.5 di atas mengenai tanggapan responden tentang minat beli dapat diketahui bahwa jawaban responden pada variabel minat beli paling banyak adalah jawaban setuju sebanyak 56 dengan presentase sebesar 56% dan paling sedikit adalah jawaban kurang setuju dan tidak setuju sebanyak masing-masing 1 dengan presentase 1%.

4.3 Analisis Data

Pada analisis data ini, guna menyakinkan data yang bersangkutan baik atau tidak data diuji terlebih dahulu. Pengujian dihitung berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan pada mahasiswa UIN Walisongo secara online yang terdiri atas 7 (tujuh) pertanyaan tentang *halal awareness*, 8 (delapan) pertanyaan tentang *halal certification*, dan 8 (delapan) tentang minat beli. Pengujian data-data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses yang menentukan apakah suatu kuesioner akurat atau tidak. Setiap item dari masing-masing variabel diuji validitasnya dengan uji validitas. Hasil pengujian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Studi validasi ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *bivariate*.

Uji validitas dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan uji signifikan 0,05 (5%). Nilai korelasi dibandingkan dengan r_{tabel} , untuk mengetahui r_{hitung} dilihat pada signifikansi 0,05 dengan $(df) = n - 2$. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden, maka $(df) = 98$ dan didapat r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Validitas	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		r tabel	r hitung	
<i>Halal Awareness (X₁)</i>	Q1	0,196	0,616	Valid
	Q2	0,196	0,639	Valid
	Q3	0,196	0,439	Valid
	Q4	0,196	0,657	Valid
	Q5	0,196	0,771	Valid
	Q6	0,196	0,586	Valid
	Q7	0,196	0,665	Valid
<i>Halal Certification (X₂)</i>	Q8	0,196	0,534	Valid
	Q9	0,196	0,593	Valid
	Q10	0,196	0,726	Valid
	Q11	0,196	0,642	Valid
	Q12	0,196	0,562	Valid
	Q13	0,196	0,594	Valid
	Q14	0,196	0,583	Valid
	Q15	0,196	0,576	Valid
Minat Beli (Y)	Q16	0,196	0,767	Valid
	Q17	0,196	0,834	Valid
	Q18	0,196	0,891	Valid
	Q19	0,196	0,896	Valid
	Q20	0,196	0,83	Valid
	Q21	0,196	0,826	Valid
	Q22	0,196	0,854	Valid
	Q23	0,196	0,733	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} pada item-item di atas lebih besar dari r_{tabel} berdasarkan uji signifikan 0,05 (5%). Artinya bahwa item-item tersebut dinyatakan valid.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Jika respon responden terhadap pernyataan kuesioner stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan aplikasi IBM Statistic 25 dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach alpha*. Diantaranya, jika *cronbach alpha* > 0,7 maka data penelitian memiliki reliabilitas yang kuat, dan jika *cronbach alpha* > 0,6 menunjukkan bahwa data penelitian memiliki reliabilitas yang cukup. Semakin tinggi nilai *Cronbach alpha*, semakin dapat diandalkan data penelitian

Hasil uji reliabilitas variabel *halal awareness*, *halal certification* dan minat beli pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Halal Awareness (X ₁)	0,742	0,6	Reliable
Halal Certification (X ₂)	0,745	0,6	Reliable
Minat Beli (Y)	0,934	0,6	Reliable

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Dari Tabel 4.7 nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari batas yaitu variabel *halal awareness* (X1), *halal certification* (X2), dan tingkat bunga beli (Y) nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dapat dijelaskan. Menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y dapat dinyatakan terpercaya.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji hipotesis klasik, tujuannya untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal. Nilai residual dari distribusi normal dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik. Diantaranya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Dalam penelitian ini, uji normalitas didukung oleh aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Uji normalitas menggunakan data dari *halal awareness*, *halal certification* dan minat beli. Teknik yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah teknik *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian dari pengujian data ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59514765
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.059
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p>		

Sumber: Data Primer yang di olah pada tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, data yang diuji signifikan, dengan nilai signifikansi 0,200, yaitu di atas 0,05. Artinya nilai residual dalam data berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel *halal awareness* (X_1) dan *halal certification* (X_2) diuji. Jika tidak ada korelasi antar variabel bebas, berarti model regresinya baik.

Keputusan tersebut didasarkan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance (nilai toleransi). Pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 untuk menguji multikolineritas, jika VIF

<10 dan nilai toleransi > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Halal Awareness	.645	1.550
	Halal Certification	.645	1.550
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *halal awareness* (X_1) dan *halal certification* (X_2) kurang dari 10, dan nilai Toleransi untuk variabel *halal awareness* (X_1) dan *halal certification* (X_2) lebih dari 0,1. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah pada pengamatan model regresi memiliki kemiripan varians, diperlukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25.

Uji *Glejser* dilakukan dengan melakukan regresi terhadap variabel bebas (independen) dalam penelitian ini. Variabel bebasnya adalah pengenalan halal dan otentikasi halal dengan menggunakan nilai residu absolut. Di sini, jika residual absolut adalah nilai signifikan antara variabel independen lebih besar dari 0,05, tidak ada masalah heteroskedastisitas heterogen. Setelah pengujian, mendapatkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.052	.043
	Halal Awareness	-1.223	.224
	Halal Certification	.291	.772
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.10, kita dapat melihat bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual absolut (*halal awareness* 0,224, *halal certification* 0,772) melebihi 0,005. Maka, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.4. Alat Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, atau untuk mengukur seberapa besar

variabel dependen tergantung pada variabel independen. Dalam penelitian ini variabel bebasnya *halal awareness* (X_1) dan *halal certification* (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Hasil analisis regresi berganda dari penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	4.327	3.763		1.150	.253
	Halal Awareness (X1)	.391	.140	.267	2.792	.006
	Halal Certification (X2)	.566	.116	.466	4.871	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.11 dapat diketahui:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

$$Y = 4.327 + 0,391 + 0,566$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Halal Awareness

X₂ = Halal Certification

a = Konstanta (nilai Y jika X₁, X₂ = 0)

b = Koefisien regresi (peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

- 1) Nilai a sebesar 4,327 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu halal awareness (X₁) dan halal certification (X₂). Jika variabel tidak ada maka variabel terikat tidak mengalami perubahan.
- 2) B₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *halal awareness* (X₁) akan menambah nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,391
- 3) B₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *halal certification* (X₂) akan menambah nilai variabel minat beli (Y) sebesar 0,566

4.3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas (X) memberikan informasi yang hampir sama dengan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y).

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *halal awareness* (X_1) dan *halal certification* (X_2) dan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Aplikasi IBM SPSS Statistics 25 membantu menganalisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dan diperoleh hasil sebagai berikut.:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.426	2.62232
a. Predictors: (Constant), Halal Certification (X2), Halal Awareness (X1)				

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,438 atau 43,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *halal awareness* dan *halal certification* terhadap minat beli sebesar 0,438 atau 43,8%.

4.3.4.3 Uji Parameter Individual (uji t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau variabel bebas mempengaruhi penjelasan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji parameter individual (uji-t) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri)

variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = terdapat pengaruh *halal awareness* (X₁) terhadap minat beli (Y)

H₂ = terdapat pengaruh *halal certification* (X₂) terhadap minat beli (Y)

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05\%$

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan mencari:

$$t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$t_{tabel} = t (0,025 : 95)$$

Dimana:

a = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985

Hasil pengujian parameter individual yang didukung oleh aplikasi IBM SPSS Statistic 25 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parameter Individual (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	3.763		1.150	.253
	Halal Awareness (X1)	.391	.140	.267	2.792	.006
	Halal Certification (X2)	.566	.116	.466	4.871	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *halal awareness* (X₁) sebesar 0,006 < 0,05 atau nilai t_{hitung} sebesar 2,792 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa pada variabel *halal awareness* (X₁) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). kemudian nilai signifikansi variabel *halal certification* (X₂) sebesar 0,000 < 0,05 atau nilai t_{hitung} sebesar 4,871 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang berarti bahwa pada variabel *halal certification* (X₂) juga memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

4.3.4.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menjelaskan dan mendeskripsikan apakah semua variabel bebas dan terikat yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat/bebas. Uji simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dan bebas secara bersama-sama mempengaruhi

variabel dependen dan terikat. Di bawah ini adalah data tabel uji simultan (uji f):

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		F	Sig.
1	Regression	36.973	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan pengujian pada Tabel 4.14, nilai koefisien hasil uji F penelitian ini adalah 36,973, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh dari responden sebanyak 100 orang melalui kuesioner yang disebar melalui *google form*. Informasi atau data-data tersebut diambil guna mengetahui pengaruh-pengaruh variabel yang terdapat dalam penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *halal awareness*, *halal certification*. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah minat beli. Pada hasil uji validitas, pernyataan kuesioner disebar pada 100 responden dan dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada hasil uji reliabilitas dinyatakan *reliabel* karena semua nilai *cronbatch alpha* lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan semua pernyataan *reliabel*.

Nilai R square pada uji koefisien (R^2) memiliki nilai sebesar 0,438 yang berarti bahwa variabel *halal awareness* (X_1), *halal certification* (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 43,8%.

Kemudian berdasarkan uji parameter individual (uji t), pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variabel *halal awareness* dan *halal certification* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Uji F dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan dan signifikan berpengaruh pada minat beli atau variabel independen.

4.4.1 Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli, artinya keberadaan kesadaran halal konsumen sendiri dapat mempengaruhi minat beli. Hasil yang diperoleh mendukung hal tersebut, dan variabel kesadaran halal dinyatakan sebagai nilai signifikansi dengan nilai signifikansi 0,006. Artinya kesadaran halal setiap konsumen memegang peranan penting dalam minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil survei ini diperkuat dengan hasil survei sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi halal mempengaruhi motivasi membeli. Hal ini berdasarkan survei Yunus, Rashid, dan Ariffin (2014) yang berjudul “*Muslim’s Purchase Intention toward Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacture*”. Studi ini menemukan bahwa persepsi halal mempengaruhi motivasi membeli konsumen.

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi motivasi pembelian konsumen. Konsumen memiliki peran untuk mempertimbangkan atau mengevaluasi karena mereka sendiri yang tau mengenai halal itu sendiri.

4.4.2 Pengaruh *Halal Certification* terhadap Minat Beli

Halal certification /Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengesahkan kehalalan suatu produk menurut syariat Islam. Sertifikasi halal adalah sertifikat untuk mendapatkan persetujuan pengemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁷⁷ Sertifikasi juga mempengaruhi beberapa faktor, termasuk harga, umur penyimpanan dan inklusi nutrisi..⁷⁸

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh, dan variabel kredensial halal dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang dimiliki oleh konsumen perorangan memegang peranan penting dalam minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,566 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap tingkat pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Aziz dan Vui (2012) berjudul "*The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Intention to Buy Halal Among Non-Muslims in Malaysia: An Approach to Structural Equation Modeling.*" Penelitian telah menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki efek positif pada minat beli.

⁷⁷ Burhanuddin, "*Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen*", Malang: UIN-Maliki Press, 2011, h. 140.

⁷⁸ Danang Sunyoto, "*Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 63.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli makanan. Karena memiliki sertifikasi halal memiliki dampak yang dapat diperhitungkan atau diapresiasi oleh konsumen.

4.4.3 Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan sehubungan dengan suatu produk bermerek, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan membeli.⁷⁹ Dapat disimpulkan bahwa minat untuk membeli adalah perhatian seseorang terhadap suatu produk dengan suka cita dan keinginan, yang menimbulkan emosi bagi orang tersebut dan memiliki manfaat yang diperlukan dan diinginkan dari barang tersebut sebagai individu yang ingin membeli barang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel, kesadaran halal dan sertifikasi halal, secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,973, signifikansi 0,000, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya kesadaran halal dan sertifikasi halal secara bersamaan mempengaruhi minat beli. Pada Tabel 4.12, nilai koefisien determinasi (*adjusted R-squared*) adalah 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 43,8% dari variabel

⁷⁹ Ranu, Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," Jurnal Administrasi Bisnis JAB, 2, Oktober, 2017, h. 116.

dependen. Sisanya 56,2% menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan uraian penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis t bahwa variabel *halal awareness* memiliki nilai sig $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,792 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Variabel *halal certification* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini didukung oleh hasil uji hipotesis uji-t, dimana nilai variabel sig untuk *halal certification* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,781 > t_{tabel}$ adalah 1,985 dan nilai koefisien regresinya adalah positif.
- 3) Variabel *Halal Awareness* dan *Halal Certification* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Bagi produsen makanan halal, sebaiknya mempertimbangkan dua faktor yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu *halal awareness* dan *halal certification*. Umat Islam di Indonesia kini bukan hanya muslim, tapi juga konsumen atau pasar potensial makanan halal.
- 2) Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain atau melihat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini untuk

mendapatkan hasil yang lebih baik, yang dapat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli, sebaiknya harus dapat memiliki subjek dan latar belakang penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis Dahlan, et.al. (ed.). 1996. Ensiklopedi Hukum Islam, Cet. I, Ikhtiar Baru van Hoeve, Jakarta. Jld. II.
- Abdul Raufu Ambali dan Ahmad Naqiyuddin Bakar. 2014. *“People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers,”* Procedia-Social and Behavioral Sciences 121
- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. 2010. Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4)
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, dan Taofan Ali Achmad. 2020. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Yogyakarta: Deepublish.
- Afzalur Rahman. 1995. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid II*, terj. Soerono, Nastangin. Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu. 2020. *“Praktikum Statistik”*. Malang: Ahlimedia Press.
- Ahmad Nizam Abdullah. 2006. *“Perception and Awareness among Food Manufacturers and Marketers on Halal Food in the Klang Valley”*. Universiti Putra.
- Ahmad, Abaidah, & Yahya. 2013. *A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research(pp. 1073–1087)*.
- Ajzen I. 1991. *“The Theory of Planned Behavior”*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen I. Kuhl, J. And Beckmann, J. 1985. *“From Intentions to actions: A Theory of Planned Behavior”*. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer. Heidelberg. pp. 11-39.
- Ali Musthofa Yaqub. 2009. *Kriteria Halal-Haram untuk Pangan, Obat dan Kosmetika Menurut Al-Qur’an dan Hadist*, Jakarta: PT. Pustaka Firdaus, Cet. Ke-1.
- Aliman, Othman. 2007. *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Australia.

- Al-Jurjani, ‘Ali bin Muhammad. 1988. Kitab al-Ta’rifat. Cet. III, Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, Beirut.
- Anak Agung, Anik. 2019. *“Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif”*. Bajar Tegalgundul: CV. Noah Aletheia.
- Arif Efendi. 2020. *“The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products”*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. Vol. 2 No. 2.
- Assael, H. 2001. Consumer Behaviour 6th Edition. Yew York: Thompson Learning.
- Aziz dan Vui. 2012. *“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 & Agribusiness Marketing, Malaysia.
- Basu Swastha, Irawan. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE. Ed. 3.
- Burhan Bungin. 2005. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua”*. Jakarta: KENCANA. cet. Ke 2.
- Burhanuddin. 2011. *“Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen”*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Danang Sunyoto. 2013. *“Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Doni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Dkk. 2003. *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Golnaz, dkk. 2010. *Non-Muslims’ Awareness of Halal Principles and Related Food Product*
- Hermawan, Amirullah. 2018. *“Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif”*. Malang: Media Nusa Creative.
- I Ketut Swarjana. 2012. *“Metodologi Penelitian Kesehatan”*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. *In Malaysia*. International Food Research Journal.
- Indah Budiati, dkk. 2018. *“Statistik Gender Tematik : Profil Generasi Milenial Indonesia”*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

- Ismail Nurdin dan Sri Hartati. 2019. *"METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL"*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Jonathan Sarwono, Herlina Budiono. 2012. *Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS Dan Excel*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Khairi Mohamed Omar et al. 2012. *"The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers"*, American Journal of Economics, Special Issue: 87-92.
- KN. Sofian Hasan. *"Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan"*, Jurnal Dinamika Hukum. No. 2.
- Lada et al. 2009. *"Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action"*, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 2 No. 1, pp. 66-76.
- Mayer Mowen, Minor Kent. 1998. *Analisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rieneka Chipta. Edisi Terjemahan.
- Muchtar A. 2016. *"KONSEP MAKANAN HALAL DALAM TINJAUAN SYARIAH DAN TANGGUNG JAWAB PRODUK ATAS PRODUSEN INDUSTRI HALAL"*, Ahkam: Vol. XVI, No. 2.
- Muhammad Rawas Qal'ajî dan Muhammad Shâdiq Qanaybî, *"Mu'jam Lughah al-Fuqahâ"*, (Bayrût: Dâr al-Fikr, 1405H-1985M), Cet. I.
- Mutmainah. 2018. *"The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food"*, Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, vol 1 (1&2).
- Nikolaus Duli. 2019. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS"*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dkk. 2014. *"Muslim's Purchase Intention towards NonMuslim's Halal Packaged Food Manufacturer," Procedia-Social and Behavioral Sciences 130*
- Nurchahyo & Hudransyah. *"The Influence of Halal Awareness, Halal Certification dan Personal Societal Perception Toward Purchase Intention"*, 6 (1).

- Pinton Setya Mustafa dkk. 2020. *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga”*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Rachmat Kriyantono. 2006. *“Teknik Praktis Riset komunikasi”*. Jakarta: KENCANA.
- Ranu Nugraha. 2017. *“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen,”* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Rimayanti, Noor. *“HALAL AWARENESS: PERAN IJTIHAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN AKAN PRODUK HALAL BAGI MUSLIM MILENIAL”*, Proceeding Antasari International Conference.
- Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard. 2003. *Consumer Behavior*, Jakarta: Binapura Aksara.
- Romie Priyastama. 2017. *“Buku Sakti Kuasai SPSS”*. Yogyakarta: StartUp.
- Rusydi, Fadhi. 2018. *“Statistik Pendidikan Teori dan Praktik Dalam Pendidikan”*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Sandu, Ali. 2015. *“Dasar Metodologi Penelitian”*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Satrianawati. 2018. *“Media dan Sumber Belajar”*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, terj. Mujahidin Muhayan, Jakarta: PT. Pena Pundi Aksara, jilid. 4, Cet. Ke-1.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *“Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen”*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaputri, Kurniawati. 2020. *”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK HALAL”*. TARAADIN Vol.1 No. 1.
- Syofian Siregar. 2013. *“Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS”*. Jakarta: KENCANA.
- Syofian Siregar. 2014. *“Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar. 2011. *“Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Unaradjan. 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya.

William J. Stanton. 2002. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: Graw Hill International.
10th Edition.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, di akses pada tanggal 7 Juni 2021.

KEPMENAG RI No.518 tentang "*Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia*", 30 November 2001, di rujuk pada tanggal 29 Juni 2021.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah, Pedoman Untuk Memperoleh Sertifikat Halal.

STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2020/21

<https://data.kemenag.go.id/agamadashboard/statistik/umat>

<https://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikat-halal-mui>

<https://www.halalmui.org/mui14/main/page/sertifikatketetapan-halal-mui>

<https://quran.kemenag.go.id>

LAMPIRAN
Kuesioner

Responden yang terhormat,

Nama saya Risyaldi Candra A, mahasiswa S1 jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Atas kesediaan dan waktu Saudara/ Saudari berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Risyaldi Candra

Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* Terhadap Minat Beli Makanan Halal di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

1. Kesadaran Halal

No.	Pernyataan	Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Sebelum membeli produk daging saya akan meninjau kembali proses penyembelihan hewannya					
2.	Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyembelihannya atau proses produksinya					
3.	Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam					
4.	Saya paham itu halal					
5.	Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan					
6.	Saya tahu pengertian halalan toyyiban					
7.	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya					

2. Sertifikasi Halal

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
2.	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
3.	Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal					
4.	Saya akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal					
5.	Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal					
6.	Saya mengetahui logo halal otentik dari MUI					
7.	Saya dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik					
8.	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal					

3. Minat beli

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus					
2.	Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal					

3.	Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal					
4.	Keluarga saya lebih suka dengan produk halal					
5.	Saya akan membeli makanan halal					
6.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli makanan halal					
7.	Saya berminat membeli makanan halal					
8.	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain					

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.496**	.129	.159	.450**	.134	.175	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.206	.119	.000	.190	.085	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.496**	1	.202*	.226*	.472**	.109	.220*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.025	.000	.284	.029	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.129	.202*	1	.181	.090	.253*	.202*	.439**
	Sig. (2-tailed)	.206	.047		.075	.381	.012	.046	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.159	.226*	.181	1	.454**	.372**	.520**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.119	.025	.075		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.450**	.472**	.090	.454**	1	.368**	.457**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.381	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_6	Pearson Correlation	.134	.109	.253*	.372**	.368**	1	.423**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.190	.284	.012	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
item_7	Pearson Correlation	.175	.220*	.202*	.520**	.457**	.423**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.085	.029	.046	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
skor_total	Pearson Correlation	.616**	.639**	.439**	.657**	.771**	.586**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.490**	.355**	.196	.228*	.236*	.092	.125	.534**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.053	.024	.019	.369	.220	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.490**	1	.380**	.383**	.211*	.202*	.078	.192	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.037	.046	.446	.059	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.355**	.380**	1	.345**	.380**	.383**	.376**	.224*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.027	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.196	.383**	.345**	1	.208*	.268**	.356**	.327**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000		.040	.008	.000	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.228*	.211*	.380**	.208*	1	.246*	.156	.174	.562**
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.000	.040		.014	.125	.087	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_6	Pearson Correlation	.236*	.202*	.383**	.268**	.246*	1	.232*	.391**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.019	.046	.000	.008	.014		.022	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_7	Pearson Correlation	.092	.078	.376**	.356**	.156	.232*	1	.376**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.369	.446	.000	.000	.125	.022		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_8	Pearson Correlation	.125	.192	.224*	.327**	.174	.391**	.376**	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.220	.059	.027	.001	.087	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
skor_total	Pearson Correlation	.534**	.593**	.726**	.642**	.562**	.594**	.583**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.707**	.693**	.803**	.680**	.473**	.514**	.282**	.767**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.707**	1	.888**	.726**	.607**	.542**	.599**	.495**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.693**	.888**	1	.862**	.657**	.603**	.690**	.549**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.803**	.726**	.862**	1	.754**	.666**	.667**	.500**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.680**	.607**	.657**	.754**	1	.629**	.745**	.464**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_6	Pearson Correlation	.473**	.542**	.603**	.666**	.629**	1	.726**	.778**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_7	Pearson Correlation	.514**	.599**	.690**	.667**	.745**	.726**	1	.701**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
item_8	Pearson Correlation	.282**	.495**	.549**	.500**	.464**	.778**	.701**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
skor_total	Pearson Correlation	.767**	.834**	.891**	.896**	.830**	.826**	.854**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	8

LAMPIRAN 3
Data Penelitian

No	KESADARAN HALAL (X1)							TOTAL	SETIFIKASI HALAL (X2)								TOTAL	MINAT BELI (Y)								TOTAL	Jenis Kelamin	Fakultas											
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6	7	8														
Responden	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																								
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				
	1	2	3	4	5	6	7	1	1	2	3	4	5	6	7	8	X		
	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	2	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	2	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	6	3	3	4	4	4	4	5	2	7	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	7	4	4	4	4	5	4	4	4	2	9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	3	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	9	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	5	5	3	5	5	2	9	4	4	3	4	3	5	3	5	3	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	4	5	5	5	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

13	4	5	5	4	5	4	5	32	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FE BI
14	4	4	5	4	4	4	5	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	39	2	Pere mpua n	FIT K
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FP K	
16	4	5	5	4	3	4	5	30	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FE BI	
17	3	3	5	5	5	5	5	31	5	2	4	4	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	2	Pere mpua n	FP K	
18	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	39	2	Pere mpua n	FD K	
19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	Laki - laki	FD K	
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K	
21	3	4	5	5	4	5	5	31	5	4	5	5	2	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	Laki - laki	FS H	
22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K	
23	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	35	2	Pere mpua n	FD K	
24	3	3	4	4	3	5	4	26	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FIT K	
25	4	4	5	4	4	5	5	31	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FD K	
26	2	4	5	5	5	5	5	31	5	4	5	4	5	5	3	35	5	4	4	4	5	2	4	2	2	2	30	2	Pere mpua n	FIT K	
27	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	Laki - laki	FD K	
28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	4	2	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FS H	
29	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	35	2	Pere mpua n	FD K	
30	4	4	5	4	4	5	4	30	5	5	5	4	3	4	3	33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	34	2	Pere mpua n	FD K	
31	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K	
32	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FD K	

33								29	5	4	4	4	4	5	5	4	35																				322	Perempuan	FDK
34	4	4		5	3	4	5	4	59	5	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
35	4	4		5	4	4	4	4	9	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
36	4	4		4	4	4	4	4	8	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FISIP		
37	4	4		5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	321	Laki-laki	FUHUM		
38	4	4		5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	401	Laki-laki	FDK		
39	4	4		5	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	5	33	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
40	4	4		4	4	4	4	4	8	4	3	4	2	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FEBI		
41	3	4		5	4	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
42	4	4		5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	372	Perempuan	FDK		
43	5	4		5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FEBI		
44	4	5		5	4	4	5	4	1	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
45	4	4		5	4	4	5	4	0	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	341	Laki-laki	FDK			
46	4	4		5	4	4	4	5	0	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
47	4	4		5	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
48	3	4		4	4	4	4	4	7	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
49	4	4		5	4	4	4	4	9	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	342	Perempuan	FDK		
50	4	4		5	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FDK		
51	4	4		5	4	4	4	4	9	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	331	Laki-laki	FDK		
52	4	4		5	5	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	24	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	322	Perempuan	FITK		

53	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4	5	5	4	4	4	5	5	36	2	Pere mpua n	FD K	
54	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	2	3	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K
55	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	4	3	5	34	5	5	5	5	5	5	4	5	4	38	2	Pere mpua n	FD K
56	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	3	4	5	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K
57	5	5	5	5	4	4	5	33	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	4	4	4	5	4	4	4	33	2	Pere mpua n	FIT K	
58	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	33	2	Pere mpua n	FD K
59	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	1	Laki - laki	FD K
60	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FD K
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FS H
62	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FU HU M
63	4	5	5	5	5	4	5	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	3	3	32	1	Laki - laki	FIT K	
64	5	4	5	4	4	5	4	31	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	Pere mpua n	FU HU M
65	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	3	4	4	4	3	5	33	5	5	5	5	5	5	5	4	39	1	Laki - laki	FD K	
66	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	4	3	4	32	5	4	4	5	5	4	4	4	35	2	Pere mpua n	FE BI	
67	5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	4	4	4	3	3	32	5	5	5	5	4	4	4	4	36	2	Pere mpua n	FE BI	
68	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FU HU M	
69	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	39	1	Laki - laki	FS H	
70	5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FS H	
71	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FS H	
72	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	4	38	1	Laki - laki	FS H	
73	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	5	39	1	Laki - laki	FS H	

74	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FSH
75	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	38	2	Pere mpua n	FSH
76	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37	2	Pere mpua n	FITK
77	5	4	5	5	4	5	5	33	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FS T
78	3	5	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FITK
79	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FISIP
80	2	2	5	5	2	5	5	26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FISIP
81	5	3	5	4	4	4	4	29	4	5	3	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	35	2	Pere mpua n	FISIP
82	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	3	3	4	4	4	3	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	2	Pere mpua n	FSH
83	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	5	4	4	5	2	4	4	34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	1	Laki - laki	FITK
84	4	4	4	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	1	Laki - laki	FPK
85	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	36	1	Laki - laki	FPK
86	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	1	Laki - laki	FPK
87	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	36	2	Pere mpua n	FPK
88	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	35	2	Pere mpua n	FPK
89	4	4	4	5	5	4	5	31	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FPK
90	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FPK
91	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	39	2	Pere mpua n	FPK
92	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1	Laki - laki	FPK
93	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	2	Pere mpua n	FPK
94	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	Pere mpua n	FE BI

95	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	2	Pere mpua n	FIT K
96	4	4	4	4	4	4	5	2	9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	1	Laki - laki	FS T		
97	4	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	2	Pere mpua n	FU HU M		
98	4	4	4	5	4	4	4	2	9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	8	1	Laki - laki	FU HU M		
99	4	4	4	5	4	4	4	2	9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	8	1	Laki - laki	FU HU M		
100	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	0	1	Laki - laki	FU HU M		

LAMPIRAN 4

Uji Normalitas, Multikolinieritas,

Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Coefficients ^a								
		Unstandardized Residual			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
N		100			B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000									
	Std. Deviation	2.59514765									
Most Extreme Differences	Absolute	.073									
	Positive	.073									
	Negative	-.059									
Test Statistic		.073									
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}									
a. Test distribution is Normal.											
b. Calculated from data.											
c. Lilliefors Significance Correction.											
d. This is a lower bound of the true significance.											
Model					B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)				4.327	3.763		1.150	.253		
	Halal Awareness				.391	.140	.267	2.792	.006	.645	1.550
	Halal Certification				.566	.116	.466	4.871	.000	.645	1.550

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	2.184		2.052	.043
	Halal Awareness	-.099	.081	-.155	-1.223	.224
	Halal Certification	.020	.067	.037	.291	.772

a. Dependent Variable: Abs_Res

LAMPIRAN 5
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	3.763		1.150	.253
	Halal Awareness (X1)	.391	.140	.267	2.792	.006
	Halal Certification (X2)	.566	.116	.466	4.871	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.426	2.62232

a. Predictors: (Constant), Halal Certification (X2), Halal Awareness (X1)

Uji Parameter Individual (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	3.763		1.150	.253
	Halal Awareness (X1)	.391	.140	.267	2.792	.006
	Halal Certification (X2)	.566	.116	.466	4.871	.000

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.491	2	254.245	36.973	.000 ^b
	Residual	653.275	95	6.877		
	Total	1161.765	97			

a. Dependent Variable: Minta Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Halal Certification (X2), Halal Awareness (X1)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Risyaldi Candra Anjassyafara
Tempat/Tgl. Lahir : Pati, 28 Oktober 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Raya Pati-Purwodadi Ds. Kayen RT 10 RW 04 Kec. Kayen
Kab. Pati, Jawa Tengah
No. Telp/Hp : 081390168737
Email : risaldicandra@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|------------------------------------|-----------------|
| 1. PG Ya Ummi Fatimah | Tahun 2001-2002 |
| 2. TK Ya Ummi Fatimah | Tahun 2002-2004 |
| 3. SDIT Ya Ummi Fatimah | Tahun 2004-2010 |
| 4. Pondok Modern Darussalam Gontor | Tahun 2010-2017 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2017-2021 |

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 9 November 2021

Risyaldi Candra A