

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN
BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN
HALAL**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Putri Tarisa

NIM: 1905026021

EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Putri Tarisa

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Putri Tarisa
NIM : 1905026021
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : "PENGARUH SERTIFIKAT HAALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKAN TERHADAAAP MINAT BELI MAKANAN HALAL (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)".


Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Prof. Dr. Musahadi, M. Ag
NIP. 196907091994031003

Semarang, 05 Juni 2023
Pembimbing II


Firda Rahmivanti, M.A
NIP. 1991031620019032018

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

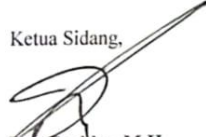
Nama : Putri Tarisa
NIM : 1905026021
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL. (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/ Baik/ Cukup, pada tanggal: **20 Juni 2023**.

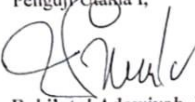
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 23 Juni 2023


Ketua Sidang,


Dr. Saekhu, M.H
NIP. 196901201994031004

Penguji Utama I,

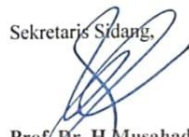

Rabi'atul Adawiyah, M.Si
NIP. 198911012019032008

Pembimbing I,

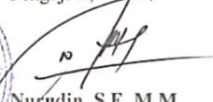

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 196907091994031003

DEWAN PENGUJI

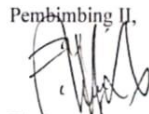
Sekretaris Sidang,


Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag
NIP. 196907091994031003

Penguji II,


Nurudin, S.E., M.M
NIP. 199005232015031004

Pembimbing II,


Firda Rahmivanti, M.A
NIP. 1991031620019032018



MOTTO

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“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.” (QS. Al-Baqarah:168)

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Putri Tarisa

NIM : 1905026021

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

Dengan penuh kejujuran serta tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang penuh ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 05 Juni 2023

Deklarator,



Putri Tarisa

NIM. 1905026021

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada “Pedoman Transliterasi Arab-Latin” yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. pedoman tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kata Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S{	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H{	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S{	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D{	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T{	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z{	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘A	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G{	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Ham zah	A	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal dan vokal rangkap.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat.

Transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ◌ْ ◌̣	Fathah	A	A
◌ِ ◌̣	Kasrah	I	I
◌ُ ◌̣ ◌̣	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf.

Transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ِ ◌ْ ◌̣	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
◌ِ ◌ْ ◌̣	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Vokal Panjang (*Maddah*)

Vokal panjang atau *Maddah* yang lambangnya berupaharakat dan huruf.

Transliterasinya berupa huruf dan t

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
´ & اي	Fathah dan Alif atau Ya	A<	A dan garis di atas
ي & ي	Kasrah dan Ya	I<	I dan garis di atas
° & و	Dhammah dan Wau	U<	U dan garis di Atas

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridhoNya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Ngadin dan Ibu Selamat Riyanti yang Selalu memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, semangat, kasih sayang, finansial, serta do'a, dukungan, motivasi, dan selalu mengiringi langkah saya dengan segala doa dan usaha dalam setiap perjalanan saya.
2. Saya sendiri, saya hadiahkan karya kecil ini untuk diri saya sendiri telah berjuang dan kuat hingga titik ini dan terus akan mewujudkan mimpinya untuk menjadi manusia yang baik bagi dirinya, sekitarnya, masyarakat, bangsa, dan negara.

ABSTRAK

Adanya perintah konsumsi halal mendorong umat muslim untuk membeli produk makanan halal. Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari masyarakat muslim sebagai target pasar utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan halal.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *Google form*. Dengan menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai sampel penelitian. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder Serta menggunakan SPSS versi 25 untuk analisis data.

Berdasarkan hasil data peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal, yang artinya H1 diterima, sedangkan pada variabel kesadaran halal berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk makanan halal, yang artinya H2 ditolak, pada variabel bahan makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan halal, yang artinya H3 diterima. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pada sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berbeda.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Minat Beli.

ABTRACT

The existence of halal consumption orders encourages Muslims to buy halal food products. The need for high consumption of halal products encourages a high level of demand as well, so that the incentives for halal production also increase. Actively, halal producers can encourage the halal market by understanding the buying behavior of the Muslim community as their main target market. One way to predict buying behavior is to examine consumer buying interest. This study aims to determine the effect of halal certification, halal awareness, and food ingredients on the intention to buy halal food.

This study uses a type of quantitative research. The sample technique used in this research is purposive sampling. In this study, primary data was obtained from questionnaires distributed through the Google form. By using students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang as a research sample. The data sources used are primary and secondary data sources and use SPSS version 25 for data analysis.

Based on the results of the research data, it can be concluded that the price variable has a positive and significant effect on the intention to buy halal food, which means that H1 is accepted, while the halal awareness variable has a negative and insignificant effect on the intention to buy halal food products, which means that H2 is rejected, on the ingredient variable food has a positive and significant effect on the intention to buy halal food products, which means that H3 is accepted. The limitations in this study are the sample and population used in this study by FEBI UIN Walisongo students, so it is possible to obtain different results if this research is conducted on different respondents.

Keywords: Halal Certification, Halal Awareness, Food Ingredients, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamiin

Pertama, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas yang berupa skripsidengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”. Kedua, sholawat serta salam tidak lupa dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang kita nanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat. Amiin. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapat Gelar Akademik Sarjana Ekonomi Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Prof. Dr. Musahadi M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Firda Rahmiyanti M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Dr. H Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen wali.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah bersedia memberikan ilmu yang berharga dan telah melayani dengan baik selama proses perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya (Bapak Ngadin, dan Ibu Selamat Riyanti) yang selalu memberikan dukung baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, semangat, dan selalu mendoakan dalam perjalanan menimba ilmu.
8. Supriyono dan Hermawan selaku kakak kandung yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
9. Teman-teman kelas ekonomi Islam kelas A 2019 yang sudah memberikan dukungan, semangat serta motivasi.
10. Untuk teman-teman KKN Reguler 79 Posko 14 dan keluarga Chameleon kost yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT, dan kesalahan datangnya dari diri kita. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amiin.

Semarang, 05 Juni 2023

Putri Tarisa

NIM 1905026021

DAFTAR ISI

PERSETUJIAN PEMBIMBING	1
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
PERSEMBAHAN.....	x
ABSTRAK	xi
ABTARACK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	10
2.1 Sistem Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Minat Beli Konsumen	12
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	12
2.1.2 Pandangan Islam Tentang Minat Beli	16
2.2 Konsep Halal.....	18
2.3 Sertifikasi Halal (<i>halal certification</i>).....	21
2.3.1 Pengertian Sertifikat Halal	21

2.3.2	Landasan Hukum Sertifikasi Halal	24
2.4	Kesadaran Halal	25
2.5	Bahan Makanan	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	30
2.7	Kerangka Berfikir	37
2.7.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	38
2.7.2	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap minat Beli	38
2.7.3	Pengaruh Bahan Makanan Terhadap Minat Beli	38
2.7.4	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan.....	39
2.8	Hipotesis Penelitian	41
2.8.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	42
2.8.2	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal	42
2.8.3	Pengaruh Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal	43
2.8.4	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal	43
BAB III.....		45
METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Sumber Data	45
3.3	Lokasi dan Objek Penelitian	46
3.4	Populasi dan Sempel	46
3.5	Metode Pengumpulan Data	49
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional	50
3.7	Teknik Analisis data.....	53
3.7.1	Uji Kualitas data	53
3.7.2	Uji Asumsi klasik	54
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	56
3.7.4	Analisis Regresi Berganda.....	57
BAB IV		58
HASIL PEMBAHASAN.....		58

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo	58
4.1.2	Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:	58
4.1.3	Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang	58
4.1.4	Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang Priode 2019-2023.	59
4.2	Klasifikasi Responden.....	60
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi.....	60
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan Perkuliahan ...	61
4.3	Analisis Data	61
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	61
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.3	Uji Hipotesis.....	67
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.4	Pembahasan	71
BAB V.....		75
PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.3	Saran-saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	30
Tabel 3.1.....	47
Tabel 3. 2.....	50
Tabel 3. 3.....	51
Tabel 4. 1.....	60
Tabel 4. 2.....	61
Tabel 4. 3.....	62
Tabel 4. 4.....	63
Tabel 4. 5.....	64
Tabel 4. 6.....	65
Tabel 4. 7.....	66
Tabel 4. 8.....	67
Tabel 4. 9.....	67
Tabel 4. 10.....	68
Tabel 4. 11.....	69
Tabel 4. 12.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram hasil pra riset.....	7
Gambar 2. 1.....	13
Gambar 2. 2.....	22
Gambar 2. 3.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam merupakan agama yang paling pesat perkembangannya di dunia. Penduduk muslim di dunia pada 2022 jumlahnya telah mencapai 1,7 milyar, atau sama dengan 24% dari total populasi dunia. Pew Research Center memperkirakan dengan tingkat pertumbuhan 32%, jumlah ini akan meningkat tidak kurang dari 70% dalam dekade mendatang menjadi 3 Milyar pada 2060.¹ Dengan tingginya populasi muslim di dunia menjadikan potensi yang besar dalam pertumbuhan industri halal. Keberadaan industri halal memiliki peran yang strategis bagi peningkatan perekonomian negara menurut menteri koperasi dan UKM Teten Masduki, industri halal menyumbangkan US\$ 3,8 milyar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional.² Selain itu, investasi sektor industri halal mencapai US\$ 1 milyar dari investor asing dan telah membuka 127 ribu lapangan pekerjaan. Bila terus dioptimalkan, industri dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbanyak di Asia Tenggara, pemeluk agama Islam di Indonesia mencapai 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk Indonesia dan 13% dari populasi muslim dunia. Dengan jumlah penduduk muslim yang begitu besar maka kebutuhan serta permintaan domestik dan internasional terhadap produk halal dapat menjadikan Indonesia sebagai sentral industri produk halal dunia sehingga perlu adanya pengembangan industri produk halal seperti makanan halal, travel halal, fashion halal, kosmetik halal, obat-obatan halal, media halal, pariwisata syariah dan keuangan syariah.

Bagi umat islam, mengonsumsi produk makanan halal adalah kebutuhan yang mutlak karena merupakan perintah dalam Islam, tidak hanya dianjurkan tetapi juga merupakan suatu kewajiban yang harus di laksanakan. Semakin maju

¹ Michael Lipka and Conrad Hackett 'Why Muslims are the world's fastestgrowing religious group', Pew Research Center. 2017

² Cantika Adinda Putri, "Sumbangan Produk Halal RI Ke Dunia Hanya 3,8%" CNBC Indonesia, 2022.

perkembangan zaman semakin banyak permasalahan yang dihadapi umat Islam. Salah satu permasalahan yang mendesak bagi umat Islam adalah banyaknya produk makanan dan minuman olahan, obat-obataaan, dan kosmetik yang belum tentu terjamin dalam kehalalan dan kesuciannya. Oleh karena itu, muncul tuntutan penetapan terhadap produk yang telah memperoleh sertifikat halal di seluruh dunia. Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat sesuai syariat islam, antara lain yang tercantum dalam Al-Qur'an Surat Al-An'am ayat 145:

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحْرَمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا
أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رَجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ
رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: Katakanlah, "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Q.S: 6: 145)

Dari ayat di atas Allah mengharamkan kita memakan hewan yang mati tanpa disembelih, atau darah yang mengalir, atau daging babi karena statusnya najis dan haram, atau hewan yang disembelih atas nama selain Allah, seperti hewan yang disembelih sebagai persembahan untuk berhala mereka. Namun barangsiapa yang berada dalam kondisi darurat yang membuatnya terpaksa mengkonsumsi makanan yang haram karena didera rasa lapar yang sangat, bukan sengaja ingin merasakan kelezatannya dan tidak melampaui batasan darurat, maka tidak ada dosa baginya untuk mengkonsumsinya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang bagi orang yang terpaksa mengkonsumsi makanan yang haram itu.³

Dalam pemikiran Islam makanan yang dikonsumsi dan masuk kedalam tubuh manusia harus halal dan toyyiban. Halal dalam Islam berarti diizinkan dan toyyiban berarti bermanfaat. Bahan makanan merupakan bahan-bahan apasaja

³ Tafsirweb, Surat Al-An'am Ayat 145. <https://tafsirweb.com/2269-surat-al-anam-ayat-145.html> diakses pada 7 maret 2023 pukul 13.50

yang terkandung dalam produk makanan. Bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan halal. Sebab Sebagian besar muslim di Indonesia masih banyak yang kurang memperhatikan bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Produk halal sesuai Syariat Islam yaitu: (1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi. (2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain. (3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam (4) Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahuluharus dibersihkan dengan tata cara yang sudah diatur menurut syariat Islam. (5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.⁴

State of The Global Islamic Economy Report 2022 melaporkan bahwa total pengeluaran konsumsi Muslim mencapai USD 2 triliun pada tahun 2021 yaitu sekitar 0,27 persen dari total produk bruto dunia.⁵ Angka tersebut terutama berasal dari konsumsi makanan halal, diikuti fesyen, media dan rekreasi, travel, serta farmasi dan kosmetik. Potensi tersebut diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk Muslim dunia. Dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, Indonesia menjadi pasar terbesar produk halal di tingkat internasional.⁶ Kebutuhan konsumsi yang tinggi akan produk halal mendorong tingkat permintaannya yang tinggi pula, sehingga insentif untuk memproduksi halal pun meningkat. Secara aktif, produsen halal dapat mendorong pasar halal dengan memahami perilaku pembelian dari masyarakat muslim sebagai target pasar utamanya. Salah satu cara memprediksi perilaku pembelian adalah dengan mengkaji minat beli konsumen.

⁴ Ahmad Izuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap minat beli makanan kuliner". *Jurnal Fakultas, Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, Vol. 3 No. 2 (Juli 2018), h.102

⁵ Komite Nasional Keuangan Syariah (2018) 'Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024', Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, pp. 1-443

Minat beli merupakan rencana untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa mendatang. Minat beli merupakan suatu konsep yang memberikan indikasi kepada produsen mengenai pembelian aktual. Studi empiris yang berakar dari teori psikologi sosial dan perilaku konsumen membuktikan bahwa minat secara umum merupakan prediktor yang baik bagi perilaku selanjutnya.⁷ Pemahaman mengenai posisi minat beli konsumen diperlukan manajer pemasaran untuk dapat memperkirakan penjualan mendatang dan menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk halalnya. Pada gilirannya, minat beli diharapkan akan berujung pada keputusan pembelian aktual.⁸

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan MUI. Dalam UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dilaksanakan mulai tanggal 17 Oktober 2019, Jaminan Produk Halal akan mulai diselenggarakan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama.⁹ Dengan adanya sertifikasi halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik. Konsumen muslim mencari produk yang bersertifikasi halal, karena mereka ingin menjaga kesehatannya dengan menjaga makanannya.¹⁰

Sertifikasi halal digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena sertifikasi halal merupakan jaminan makanan atau produk yang halal ditandai dengan adanya sertifikat halal pada kemasan produk. Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan konsumen

⁷ Icek Ajzen 'Attitudes Personality and behaviour', International Journal of Strategic Innovative Marketing, 2005

⁸ Morwitz, V. 'Consumers' purchase intentions and their behavior', Foundations and Trends in Marketing. doi: 10.1561/1700000036. 2014

⁹ Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf> di akses 20 maret 2023 pukul 13.00

¹⁰ Yunita Wulandari "Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi" Skripsi Ekonomi Syariah UIN Sultan Thaha Saifuddin jambi, 2020. hlm 1.

terhadap produk tersebut. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk yang bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Oleh sebab itu, sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli.¹¹ Penelitian yang dilakukan Inarotul Ulya yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli.¹² Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi, Amalia Mustika, dan Anis Darsiah yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹³ Dari hasil penelitian diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

Kesadaran digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena kesadaran seorang konsumen dinilai dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Seseorang yang telah mengerti apa itu halal akan produk, Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat konsumen mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal.¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yunita Wulandari, yang menyatakan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.¹⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Unung Triana, yang menyatakan kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁶ Dari penelitian di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

¹¹ Yunita Wulandari, 2020 "*Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi*" Skripsi Ekonomi Syariah UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi hlm 6

¹² Inarotul Ulya " *Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, dan Bahanan makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)*" Skripsi FEBI UIN Walisongo Semarang (2021)

¹³ Savitri Hendradewi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta,): Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol 26 No 2, 2021.

¹⁴ Supriyanti, *Kesadaran, Nurani, dan Budi Pekerti*, (Tangerang: Loka Aksara, 2019), hlm.8

¹⁵ Yunita Wulandari,.

¹⁶ Unung Triana "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya vol 9 no 2, 2021

Bahan makanan digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena bahan makanan merupakan salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan. Bahan makanan menjadi subjek utama yang sangat dikhawatirkan berkaitan pada kehalalan. Pada persepektif islam bahan makanan meliputi berbagai isu yang harus dipertimbangkan seperti keakraban konsumen terhadap kualitas, bahan dan keamanan isi dari makanan. menurut Wendel mayoritas konsumen begitu serius dalam memahami apa yang mereka konsumsi dimana informasi tersebut biasanya dapat diketahui dari pelabelan makanan.¹⁷ Dari pelabelan makanan tersebut konsumen mengetahui komposisi dari pembuatan makanan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nor lailla Irfan Tarmizi bahwa bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.¹⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Yusof, dan Alias, menyatakan bahwa dalam bahan-bahan makanan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁹ Dari penelitian diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

Minat beli digunakan sebagai variabel pada penelitian ini karena minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

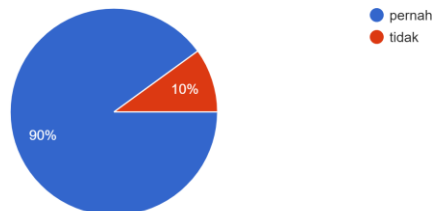
¹⁷ Wandel, M. "Food Labeling from a Consumer Perspective, British Food Journal, MCB" 1997. University Press, 99(6).

¹⁸ Nor lailla Irfan Tarmizi "pengaruh esadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan food Court UMJ" prosiding konferensi nasional ekonomi manajemen dan akutansi (KNEMA). E-ISSN 2776-1177. 2020

¹⁹ Hashim, H., Hussin, S. R., Yusof, R. N., & Alias, N. N. Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities* , 85-100. 2013.

Gambar 1. 1 Diagram hasil pra riset

saya pernah membeli produk makanan karena sedang viral dan saya mengetahui bahwa produk tersebut belum bersertifikat halal
30 jawaban



Berdasarkan hasil pra riset yang peneliti lakukan, menghasilkan data yaitu dari 30 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, terdapat 90% mahasiswa masih membeli produk makanan yang belum bersertifikat halal. Mahasiswa membeli produk karena sedang trend atau viral sedangkan mereka mengetahui bawa produk tersebut belum bersertifikat halal. Dari hal tersebut dapat dinyatakan bahwa masih kurangnya kesadaran halal mahasiswa terhadap kehalalan produk makanan yang akan dibeli.

Gen Z atau generasi milenial yang lahir pada tahun 1997-2012 (saat ini ada dalam tingkat universitas) merupakan potensi pasar yang penting dalam jasa makanan. Hal ini dikarenakan lebih banyak gen milenial yang memilih untuk menghabiskan sebagian uangnya untuk berjajan kuliner karena saat ini kuliner juga sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada jangka umur 15-25 adalah periode menuju kearah dewasa yang ditandai dengan adanya eksplorasi dalam berbagai hal mulai dari karir yang akan diambil, memikirkan masa depan menjadi manusia seperti apa dan bagaimana, dan juga gaya hidup bagaimana nanti yang akan dikehendaki. Umur-umur tersebut apabila dilihat di Indonesia sering dijumpai pada tingkat universitas ataupun yang setatusnya sebagai mahasiswa. Keinginan dalam membeli mahasiswa biasanya atas dasar kemauan dalam mencoba produk baru dibandingkan mencermati kehalalan dalam produk tersebut. Hal ini diperkuat dari pernyataan Direktur Halal Corner, Aisha Maharani bila tindakan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi, menentukan, dan membeli produk halal sangat minim.

Untuk memfokuskan penelitian ini, menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian hal tersebut dikarenakan Mahasiswa dalam universitas ini seluruhnya beragama Islam dan merupakan generasi Z atau generasi milenial yang dapat menjadi perwakilan dalam komunitas muslim yang merupakan konsumen produk makanan halal. Menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait hukum ekonomi Islam seperti sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan mahasiswa sendiri merupakan objek yang sesuai dengan objek penelitian, maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat berpartisipasi dan menjadi pelopor dalam mengembangkan industri produk halal Indonesia sehingga Indonesia dapat menjadi sentral industri produk dunia dimasa yang akan datang.

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk halal. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli makanan halal. Selain itu, telah terjadi kekurangan suatu pengetahuan asli pada hubungan antara konsep halal seperti sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan dengan minat beli konsumen dalam konteks membeli produk halal. Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan minat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli prpduk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
3. Apakah bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
4. Apakah sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara bersama-sama terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi akademisi

Untuk menambah dan memperluas wawasan peneliti dan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Ekonomi Islam serta seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dan diharapkan dipergunakan sebagai bahan keputusan serta kajian untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai faktor yang paling mempengaruhi Minat Beli produk makanan Halal oleh konsumen di Indonesia. Bagi peneliti lebih lanjut.

b. Bagi peneliti lebih lanjut

Penelitian diharapkan mampu menjadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sama serta dapat memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk halal. Karena mayoritas penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam

c. Bagi Muslim Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi ekosistem pendukung implementasi syariat dan pengembangan industri halal dan dapat menjadi

pertimbangan pemerintah Indonesia untuk pengembanagan industri halal bagi komunitas akademik muslim

2.1 Sistem Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan sedemikian rupa, sehingga apa yang dikemukakan akan lebih mudah dipahami. Adapun susunannya adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yang berisi latar blakang masalah, rumusan masalah,tujuan dan manfaat.

Bab II : Tinjauan Pustaka, yang didalamnya membahas landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian terdahulu sebagai refrensi penelitian, krangka pemikiran dan hipotesis.

Bab : Metodologi penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik sampling, teknis analisis data, serta uraian variabel penelitian.

Bab IV : Hasil dan pembahasan, berisi temtamg deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian.

Bab V : Penutup, berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, serta saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang ataupun pengorbanan. Selain itu, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²⁰ Diukur dengan pernyataan ingin membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Definisi minat beli, dijelaskan oleh Ajzen and Fishbein bahwa ketika pengguna tertarik mendapatkan produk atau jasa dikatakan bahwa dia berminat membeli. Minat beli lahir dari sikap positif seseorang terhadap suatu merek barang atau jasa. Adanya minat beli dapat diindikasikan dari pencarian informasi, kemauan memahami produk, mencoba produk dan mengunjungi toko atau lokasi. Indikator minat beli adalah mencari informasi, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke tempat penjualan produk.²¹

Ketika seseorang memiliki minat yang kuat untuk berperilaku tertentu, mereka akan cenderung menampilkan perilaku tersebut. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) disingkat TRA menjelaskan bahwa

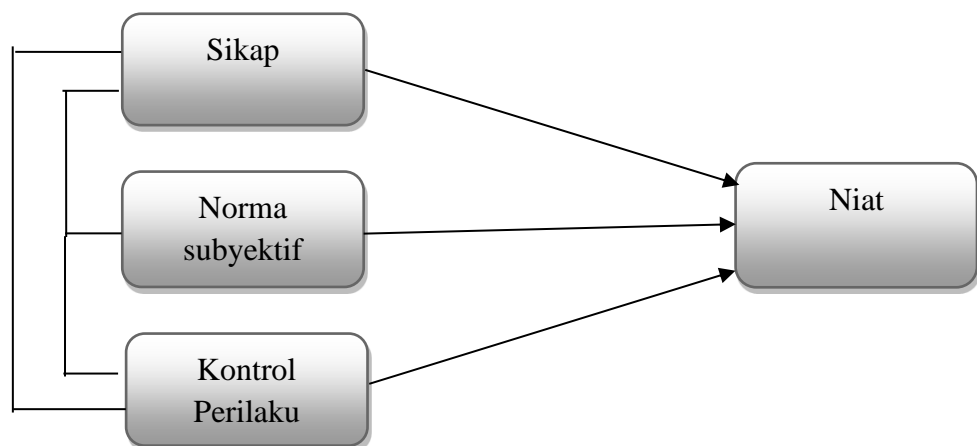
²⁰ Assael, Henry. *Consumer Behaviour 6th Edition*. New York: Thompson Learning, 2001

²¹ Ajzen, I. "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T, 1991

intensi atau niat seseorang berperilaku tertentu didorong oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. TRA kemudian dikembangkan menjadi Teori Tindakan Terencana (*Theory of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB. Teori ini mengembangkan secara lebih spesifik yang dapat memprediksi perilaku individu. Teori TPB dapat diilustrasikan dalam gambar 2.1. dalam TPB menguraikan secara lebih detail hal hal yang bisa memprediksi perilaku individu. Ajzen dalam teorinya menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku menjadi faktor yang menentukan minat dan melahirkan perilaku tertentu. Individu dengan niat kuat cenderung akan merealisasikannya dalam tingkah laku.²²

Gambar 2. 1

Theory of Planned Behavior



Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan positif maupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut, juga merasa menguntungkan atau tidaknya saat melakukan perilaku. Sikap terhadap perilaku ini didasarkan atas keyakinan yang didapatkan mengenai akibat dari suatu perilaku (*behavioral belief*). *Belief* berhubungan oleh penilaianpenilaian individu kepada alam sekitar, pengetahuan tentang diri beserta lingkungannya. *Belief* bisa diutarakan dengan cara mengkaitkan sebuah perilaku melalui prediksi berbagai keuntungan atau kerugian yang didapatkan jika individu melaksanakan atau tidaknya perilaku tersebut.

²² Ajzen, I. "*The Theory of Planned Behavior*"

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan individu atas tekanan sosial atau kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk berperilaku maupun tidak.²³ Kepercayaan yang termasuk dalam norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif. Ada dua faktor yang menyebabkan norma subyektif yaitu faktor keyakinan normatif (*normatif beliefs*) dan faktor motivasi. Norma subyektif dapat diukur langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain yang menjadi panutannya, seperti keluarga, teman, ahli, atau selebriti pendukung (*celebrity endorser*) akan menyetujui atau tidaknya untuk konsumen berperilaku.²⁴

Kontrol perilaku merupakan penilaian individu tentang ada tidaknya faktor yang mendukung untuk melakukan perilaku, atau kesulitan maupun kemudahan untuk mewujudkan perilaku berdasarkan pengalaman yang telah dialami individu. Kontrol perilaku ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* merupakan kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan, dan *perceived power* yaitu persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan perilaku.²⁵

Icek Ajzen memodifikasi TPB untuk menjelaskan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku terbentuk pada seseorang akan dipengaruhi oleh keyakinan akan ketiga hal tersebut. Dijelaskan pula bahwa keyakinan ini akan dilatarbelakangi oleh keadaan personal, sosial dan informasi yang ada pada seseorang.

Kotler dan Keller membahas minat beli dalam teori perilaku konsumen yang dirintisnya. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang distimulasi oleh faktor-faktor eksternal dan internal seseorang dalam proses

²³ Nadhira Afdalia, Grace T. Pontoh, and Kartini, "Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010", JAAI 18, no. 2 (2010): 113.

²⁴ Ni Ketut Dian Suryandari, Ni Wayan Sri Sukaatmadja, and I Putu Gde Suprapti, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota Denpasar", Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan 10, no. 1 (2016): 33.

²⁵ Dani Kusumastuti. "Minat Beli Produk Haalal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis". Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Vol 2, Edisi 2, Juli- Desember 2020, h 30

pengambilan keputusan pembelian.²⁶ Faktor eksternal berupa lingkungan sosial, budaya, referensi dan situasi. Adapun faktor internal berasal dari karakteristik personal dan psikologis dari konsumen. Berbagai studi empiris memberikan bukti mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap minat beli konsumen.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan yang kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Lucas dan Britt, bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan ingin memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
5. Tindakan, dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen

Menurut Kotler yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain yaitu:²⁷

1. Sikap orang lain

Sebelum menentukan minat beli, alternatif produk yang akan dipilih oleh konsumen akan terpengaruh oleh sikap orang lain. Konsumen akan tergantung oleh dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk oleh konsumen, dan

²⁶ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009)

²⁷ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran.

motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Apabila motivasi konsumen dalam membeli produk rendah, maka konsumen akan cenderung tidak membeli produk yang disukainya.

2. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli produk atau tidak.

2.1.2 Pandangan Islam Tentang Minat Beli

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif dan harus bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-qur'an tentang balasan usaha (QS.An-Najm/39-40)

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah di usahakannya, dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar (tidak berlebihan). Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Ada beberapa prinsip dasar konsumsi yang digariskan oleh Islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. Seorang muslim diperintahkan oleh Islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Prinsip dasar konsumsi Islami adalah.²⁸

1. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 - a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/ beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh penciptanya.
 - b. Prinsip ilmu, yaitu, seorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya, apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram balik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
 - c. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau *syubhat*.
2. Prinsip kualitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya:
 - a. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewah, tidak mubadzir, hemat.

²⁸ Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril mukminin Umar Ibn AlKhatthab*, diterjemahkan oleh Asmuni Solihan Zamalchsyari, *Fikih Ekonomi Umar bin AlKathab* (Jakarta: Khalifa, 2006), h. 56

- b. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 - c. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
3. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 - a. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 - b. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu dan sebagainya.
 - c. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
 4. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:
 5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.
 6. Tidak meniru atau mengikuti perbuatan konsumsi yang tidak mencerminkan etika konsumsi Islami seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang-senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta. dan merusak lingkungan.

2.2 Konsep Halal

Halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti “diizinkan” atau “boleh”. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Halal ialah sesuatu yang mubah

(diperkenankan), yang terlepas dari ikatan larangan, dan diizinkan oleh pembuat Syari'at untuk dilakukan.

Imam Al-Ghazali di dalam memberikan makna halalan thayyiban tampaknya berbeda dengan pendapat di atas. Menurutny sesuatu dikatakan halalan thayyiban dari segi zat bendanya sendiri itu diperoleh dengan cara yang baik, tidak berbahaya, tidak memabukkan dan dikerjakan menurut syariat agama. Jadi halal adalah segala sesuatu yang dihalalkan Allah. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam (aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dan lain sebagainya). Menurut Abdul Aziz Dahlan dalam Ensiklopedi Hukum Islam, disebutkan bahwa halalan thayyiban mengandung beberapa makna yaitu membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Artinya segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya dan sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara. Sedangkan pengertian sesuatu yang boleh dikerjakan menurut syara' ini berkaitan dengan kebolehan memanfaatkan, memakan, meminum, dan mengerjakan sesuatu yang telah ditentukan berdasarkan nash atau mengandung arti sebagai anjuran untuk mengerjakan sesuatu yang berdasarkan nash.²⁹

Pengertian lain halal dalam bahasa Arab berasal dari kata halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan). Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuanketentuan yang melarangnya. Sedangkan kata thayyib berarti lezat, baik, sehat, mententramkan dan paling utama. Dalam konteks makanan kata thayyib berarti makanan yang tidak kotor dan segi zatnya atau rusak (kadaluwarsa) atau tercampur dengan benda Najis.³⁰

Kriteria halal menurut ulama Fiqih Menentukan halal atau tidaknya suatu urusan adalah sesuatu yang paling asasi dalam hukum Islam. Menurut

²⁹ Ratna Wijayanti, Meftahudin, "Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal" International Journal Ihyat 'Ulum Al-Din Vol 20 No 2 (2018)

³⁰ Aisjah Girindra. 1998. LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal. Jakarta: LPPOM. 1998, hlm 20

pandangan ulama fiqih, Segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah di muka bumi ini pada asalnya adalah halal dan mubah. Tidak ada satupun yang haram, kecuali karena ada nash yang sah dan tegas dari syari'at (yang membuat hukum itu sendiri) yaitu Allah dan Rasul-Nya yang mengharamkannya. Kalau tidak ada nash yang tegas (sharih) yang menunjukkan haram, maka hal tersebut tetap sebagaimana asalnya yaitu mubah.³¹

Yusuf Qardhawi menjelaskan beberapa prinsip-prinsip Islam tentang halal dan haram yang perlu kita ketahui bersama. Prinsip-prinsip itu adalah sebagai berikut:³²

1. Segala sesuatu pada asalnya mubah
2. Menghalalkan dan mengharamkan adalah hak Allah semata
3. Mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram sama dengan syirik.
4. Mengharamkan yang halal akan mengakibatkan timbulnya keburukan dan bahaya.
5. Yang halal tidak memerlukan yang haram.
6. Apa yang membawa kepada yang haram adalah haram.
7. Bersiasat terhadap hal yang haram adalah haram.
8. Niat yang baik tidak dapat menghalalkan yang haram.
9. Menjauhkan diri dari syubhat karena takut terjatuh dalam haram.
10. Sesuatu yang haram berlaku untuk semua orang.
11. Keadaan yang terpaksa membolehkan yang terlarang.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya. (Al-Maaidah: 88)

Ayat tersebut diatas jelas-jelas telah menyuruh kita hanya memakan makanan yang halal dan baik saja, dua kesatuan yang tidak bisa dipisahkan,

³¹ Thabieb al-Asyhar. Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani Dan Kesucian Rohani. Jakarta: Al-Mawardi Prima.2003, hlm 87

³² Yusuf, Qardhawi. Halal Haram Dalam Islam. Jakarta: Era Intermedia. 2007. Hlm 33

yang dapat diartikan halal dari segi syariah dan baik dari segi kesehatan, gizi, estetika dan lainnya.

Sesuai dengan kaidah ushul fiqih, segala sesuatu yang Allah tidak melarangnya berarti halal. Dengan demikian semua makanan dan minuman diluar yang diharamkan adalah halal. Oleh karena itu, sebenarnya sangatlah sedikit makanan dan minuman yang diharamkan tersebut. Walaupun demikian, pada zaman dimana teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manusia, maka permasalahan makanan dan minuman halal menjadi relatif kompleks, apalagi yang menyangkut produk-produk bioteknologi.³³

2.3 Sertifikasi Halal (*Halal Certification*)

2.3.1 Pengertian Sertifikat Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.³⁴ Menurut Al-Quran Surat *Al-Baqarah* ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan thoyyiban (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Sertifikasi halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan MUI. Dalam UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dilaksanakan mulai tanggal 17 Oktober 2019, Jaminan Produk Halal

³³ Ratna Widiandi dan Meftahudin, “Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal.” International Journal Ihya’ ‘Ulum Al-Din Vol 20 No 2 (2018) DOI : 10.21580/ihya.20.2.4048. hlm 246

³⁴Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2009 2(1), 66-76.

akan mulai diselenggarakan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama.

Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) memiliki wewenang menerbitkan dan mencabut sertifikat halal dan label halal pada produk dan melaksanakan administrasi sertifikasi halal produk dalam dan luar negeri. BPJPH juga berwenang merumuskan, dan menetapkan jaminan produk halal serta menetapkan prosedur sertifikasinya. Label halal yang berlaku secara nasional sudah ditetapkan dalam Keputusan Kepala BPJPH Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal. Ditetapkan pada 10 Februari 2022 dan berlaku efektif terhitung sejak 1 Maret 2022. Perubahan itu ditandai dengan peluncuran logo baru label halal. Berikut ini gambar logo halal yang dikeluarkan oleh BPJPH:

Gambar 2. 2

Logo Halal MUI



Sertifikasi produk halal sendiri didefinisikan sebagai mengajukan perizinan juga memeriksa produk pangannya pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan Sertifikat produk halal, sedangkan labelisasi halal merupakan proses mengajukan peizinan pada instansi dengan kewenangan dalam memberikan putusan pemberian izin kepada pemilik usaha untuk melabelisasi halal di kemasan produk pangannya.³⁵

³⁵ Fuad, I.Z. *“Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal”*. (2010) Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.

Sertifikasi halal yang artinya fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin yang mengkonsumsi. Berikut ini syarat untuk mendapatkan sertifikat halal:³⁶

- a. Bahan, yang dipergunakan tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis dalam dalam hal pembuatan produk yang disertifikasi. Perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai semua bahan yang dipergunakan, dikecualikan pada bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
- b. Produk, pada produk tidak boleh mempunyai kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada produk haram atau berdasarkan fatwa MUI. Pada merek atau brand produk yang hendak didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi tidak boleh menggunakan nama-nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Selain itu produk pangan eceran dengan menggunakan merek sama yang beredar di Indonesia harusnya didaftarkan seluruhnya terlebih dahulu untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan Sebagian saja.

Menurut kepala badan penyelenggara jaminan produk halal Kemenag Muhammad Aqil Ilham, proses sertifikasi halal tidak terlepas dari tiga pihak didalamnya yaitu BPJPH, Lembaga penjamin halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memiliki tugas serta tanggung jawabnya masing-masing. Adapun peran ketiga Lembaga tersebut sebagai berikut:³⁷

1. BPJPH, berperan dalam menetapkan aturan atau regulasi, menerima dan memverifikasi pengajuan produk yang akan di sertifikasi halal dari pelaku usaha, dan menerbitkan sertifikasi halal serta label halal.

³⁶ LPPOM MUI Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/persyaratan-sertifikasi-halal-mui> di akses tanggal 16 februari 2023 pukul 10.30 WIB

³⁷ Moh khoeron, "Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI Dalam Seartifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag" Kementerian Agama Republik Indonesia, 2022

2. LPH (Lembaga Penjamin Halal), berperan dalam melakukan pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk yang diajukan untuk sertifikasi halal.
3. MUI (Majelis Ulama Indonesia) berperan dalam menerbitkan keputusan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal.

Adapun tatacara untuk memperoleh sertifikat halal menurut Amrullah Khamsari adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal
2. BPJPH melakukan pemeriksaan dokumen permohonan yang diajukan pelaku usaha
3. BPJPH menetapkan Lembaga Penjamin Halal (LPH) berdasarkan pilihan pemohon
4. LPH melakukan pemeriksaan dan menguji produk
5. BPJPH menerima dan memverifikasi dokumen hasil pemeriksaan dan pengujian LPH
6. MUI menyelenggarakan sidang fatwa halal dan menerbitkan keputusan penetapan kehalalan produk
7. BPJPH menerbitkan sertifikat berdasarkan keputusan penetapan kehalalan produk yang ditetapkan MUI

2.3.2 Landasan Hukum Sertifikasi Halal

Landasan hukum sertifikasi halal adalah UU No. 33 Pasal 4 Jaminan Produk Halal, 2014. Dimana dijelaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal data sertifikasi halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) tahun 2012-2019 mencatat produk halal Indonesia terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya dengan total keseluruhan produk halal sebanyak 963.411.

Masa berlaku sertifikat halal tercantum dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) Pasal 42, yaitu “sertifikat halal berlaku selama empat tahun sejak diterbitkan oleh

BPJPH, kecuali terdapat perubahan komposisi bahan”. Hal ini juga tercantum dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja serta Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2019 tentang Penyelenggara JPH.

a. *AL- Baqarah* ayat 168

Dalam *AL- Baqarah* ayat 168 menyatakan bahwa prinsip dari sertifikasi halal ialah halal (diperbolehkan) lalu thoyiban (bermanfaat). Hal ini memberikan pemaparan bagi umat islam didunia bahwasannya sesuatu yang dimasukkan kedalam tubuh harus sah menurut hukum islam dan bermanfaat bagi dirinya sendiri.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, & janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu (2:168)” (*QS. Al- Baqarah: 168*).

b. *AL- Maidah* ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rizekikan kepadamu, dan bertidakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*.

2.4 Kesadaran Halal

Kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam satu lingkungan tertentu, dalam hal dapat terwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentan waktu singkat menuju rentan waktu yang lama. Kesadaran seorang konsumen dinilai dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Seseorang yang telah mengerti apa itu halal akan produk, Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat konsumen mulai sadar bahwa mengkonsumsi

makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal.³⁸

Kesadaran adalah suatu kemampuan dalam memahami, merasakan, dan kemudian menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek.³⁹ kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui bagaimana proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting untuk dirinya.⁴⁰

Teori Sigmund Freud menjelaskan bahwa alam sadar adalah satu-satunya bagian yang memiliki kontak langsung dengan realitas. Kesadaran itu merupakan suatu bagian terkecil atau tipis dari keseluruhan pikiran manusia. Freud berpendapat kesadaran adalah sumber dari motivasi dan dorongan yang ada dalam diri kita, apakah itu hasrat yang sederhana seperti makanan dan motif yang mendorong seseorang berkarya.⁴¹

Pada dasarnya penambahan volume produk bersertifikat halal akan mendorong asumsi dasar bahwa muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Gelombang global dianggap membuktikan bahwa muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal adalah dimensi dalam mengukur

³⁸ Supriyanti, Kesadaran, Nurani, dan Budi Pekerti, (Tangerang: Loka Aksara, 2019), hlm.8

³⁹ Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.

⁴⁰ Izzuhuddin Ahmad, (Pengaruh label halal, Kesadaran halal dalam bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner). Vol. 3, no 2 juli 2018, hal 105

⁴¹ Erich From, *To Have and To Be, Penerj. Fu'ad Kamil, dari al-D i n wa al-Ta_h lily alNafs* (Kairo, Maktabat Al-Garbiyah, t.t), hlm.15-17

kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

2.5 Bahan Makanan

Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Peran pengetahuan, informasi, dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Dalam perspektif Islam, bahan produk dapat mencakup beberapa isu yang perlu dipertimbangkan. Isu disini termasuk isu-isu keakraban konsumen pada bahan dan kualitas serta keamanan isi makanan. Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan produk menjadi penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih produk.

Sebagian dari konsumen memiliki keseriusan dalam mengetahui apa yang dikonsumsi dan informasi tersebut pada terdapat dalam pemberian label pada produk makanan. Pada saat pelabelan makanan secara umum terdapat komposisi atau bahan-bahan yang digunakan saat pembuatan makanan. Hal tersebut juga yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Konsumen akan melihat label dan komposisi sebagai suatu ilmu dalam melakukan suatu pembelian dalam ataupun tidak dalam suatu produk.

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, dan distribusinya.⁴²

⁴² Andriyani, *Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam dan Kesehatan*. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. Vol 15 No.2. hlm 178.

Al-Ghazali menjelaskan bahwa secara umum sumber bahan makanan dan minuman dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) golongan, yaitu:

1. Sumber bahan pangan yang dihasilkan dari bumi secara langsung, dalam hal ini air yang memang keluar dari tanah
2. Sumber bahan pangan nabati, yang berasal dari tetumbuhan.
3. Sumber bahan pangan hewani, yang berasal dari hewan yang berupa susu, telur, dan/atau olahan daging dan produk sampingannya.

Semua jenis bahan pangan yang bersumber dari bumi secara langsung jelas kehalalannya. Bahan pangan dari tetumbuhan tidak diharamkan kecuali jenis-jenis tetumbuhan yang membahayakan, dalam hal ini yang dapat menghilangkan kesadaran, menghilangkan nyawa, atau merusak kesehatan.

Dalam Al-Qur'an terdapat beberapa perintah untuk tidak memakan apa yang telah diharamkan. Adapun ayat-ayat Al-Qur'an yang menyatakan tentang larangan mengkonsumsi berbagai jenis makanan yang diharamkan oleh Allah adalah sebagai berikut:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*” (Al-Baqarah:173).

Dari ayat diatas jelaslah bahwa makanan yang diharamkan pada pokoknya ada empat:⁴³

1. Bangkai: yang termasuk kedalam kategori bangkai ialah hewan yang mati dengan tidak disembelih, termasuk kedalamnya hewan yang matinya tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk dan diterkam oleh hewan buas, kecuali yang sempat kita menyembelihnya (Al-Maaidah:3). Bangkai yang boleh dimakan berdasarkan hadis yaitu bangkai ikan dan belalang.

⁴³ Hamka. “Studi Islam”. Jakarta: Pustaka Panjimas, 1982.

2. Darah, sering pula diistilahkan dengan darah yang mengalir (Al-An'aam:145), yang dimaksud adalah segala macam darah termasuk yang keluar pada waktu penyembelihan (mengalir), sedangkan darah yang tersisa setelah penyembelihan yang ada pada daging setelah dibersihkan dibolehkan. Dua macam darah yang dibolehkan yaitu jantung dan limpa, kebolehan nya didasarkan pada hadis.
3. Daging babi. Kebanyakan ulama sepakat menyatakan bahwa semua bagian babi yang dapat dimakan haram, sehingga baik dagingnya, lemaknya, tulangnya, termasuk produk-produk yang mengandung bahan tersebut, termasuk semua bahan yang dibuat dengan menggunakan bahan-bahan tersebut sebagai salah satu bahan bakunya. Hal ini misalnya tersirat dalam Keputusan Fatwa MUI bulan September 1994 tentang keharaman memanfaatkan babi dan seluruh unsur-unsurnya.
4. Binatang yang ketika disembelih disebut nama selain Allah. Berarti juga binatang yang disembelih untuk yang selain Allah (diantaranya semua makanan dan minuman yang ditujukan untuk sesajian). Tentu saja semua bagian bahan yang dapat dimakan dan produk turunan dari bahan ini juga haram untuk dijadikan bahan makanan seperti berlaku pada bangkai dan babi.

Hewan-hewan lain yang haram dimakan berdasarkan keterangan pada hadis-hadis ialah himar kampung, bighal, burung gagak, burung elang, kalajengking, tikus, anjing, anjing gila, semut, lebah, burung hud-hud, burung shard. Selain itu, ada lagi binatang yang tidak boleh dimakan yaitu yang disebut jallalah. Jallalah adalah binatang yang memakan kotoran, baik ia unta, sapi, kambing, ayam, angsa, dll sehingga baunya berubah. Jika binatang itu dijauhkan dari kotoran (tinja) dalam waktu lama dan diberi makanan yang suci, maka dagingnya menjadi baik sehingga julukan jallalah hilang, kemudian dagingnya halal. Ada pula Imam yang tidak mengkategorikan makanan-makanan haram yang

dijelaskan dalam hadis sebagai makanan haram, tetapi hanya makruh saja. Pendapat ini dipegang oleh penganut mazhab Maliki.⁴⁴

Kaidah fiqh yang sering digunakan dalam menentukan halal haramnya bahan pangan. Kaidah tersebut diantaranya adalah:⁴⁵

1. Semua yang bersifat najis haram untuk dimakan.
2. Manakala bercampur antara yang halal dengan yang haram, maka dimenangkan yang haram.
3. Apabila banyaknya bersifat memabukkan maka sedikitnya juga haram.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan dari pustaka, internet atau website, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian, hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya plagiat terhadap hasil karya orang lain. Penelaahan ini agar peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antar penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu karya ilmiah yang peneliti temukan berupa jurnal sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Pelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Sri Kasnely dan Abd jalil (2019)	“Pengaruh Sertifikasi halal terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan	Independent; X_1 =sertifikasi halal Dependen: Y = minat beli	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh antara sertifikasi halal terhadap minat masyarakat membeli produk

⁴⁴ Sayyid Sabiq. “Fiqh Sunnah”. Bandung: PT. Alama’arif, 1973

⁴⁵ Ratna Widiandi dan Meftahudin,

		Berlabel Halal di Kuala Tungkal”		makanan berlabel halal.
2.	Nor Lailla, Irfan Tarmizi (2020)	“Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ”	Independem: X ₁ = kesadaran halal X ₂ = bahan makanan Dependen: Y= minat beli	Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran halal dan bahan makanan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan halal Food Courd UMJ.
3.	Ahmad Hamdani, Nurma Sari, Khairil Umuri (2021)	“Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minaat Beli Produk Fried Chiken (KFC)”	Independent: X ₁ = kesadaran halal X ₂ = sertifikat halal Dependen: Y= minat beli	Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran halal dan sertifikat halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen KFC di kota Banda Aceh.
4.	Savitri Hendradewi,	“Pengaruh Kesadaran	Independent:	Hasil dari penelitian

	Amalia Mustika, Anis Darsiah (2021)	Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta”	X ₁ =kesadaran halal X ₂ =label halal Dependen: Y= minat beli	menunjukkan secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Unung Triana (2021)	“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal”	Independent: X ₁ = sertifikasi halal X ₂ =kesadaran halal X ₃ =bahan makanan X ₄ =citra merek Dependen: Y= minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, bahan makanan, citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal, kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

				konsumsi produk makanan halal.
6.	Adinda Choirul Ummah, Moh. Bahrudin, Syamsul Hilal (2023)	“Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan”	Independent: X_1 =sertifikasi halal X_2 =kesadaran halal Dependen; Y =minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan
7.	Asep Danurwenda Ismaya, Wati Susilawati, Fitrin Rawati Suganda (2022)	“Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut”	Independent: X_1 =kesadaran halal X_2 =sertifikasi halal Dependen: Y =minat beli	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal dalam menentukan Minat Beli.
8.	Binti Masruroh, Elok Fitriani	“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran,	Independent: X_1 =citra merek	Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial

	Rafikasari (2022)	Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”	X ₂ = kesadaran X ₃ =sertifikasi X ₄ =bahan baku halal Dependen: Y= minat beli	menunjukkan bahwa variabel bahan baku halal satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal, sedangkan variabel citra merek, kesadaran halal dan sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk halal.
9.	Siti Titta Pratiwi (2022)	“Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan	Independent: X ₁ = Food Ingredients	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahan makanan,

		Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal”	X ₂ = sertifikasi halal X ₃ = religiusitas Dependen: Y= minat beli	sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli makanan olahan halal. Secara parsial, bahan makanan dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan olahan halal
10.	Silfia Anike Putri, dkk (2022)	“Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen”	Independent: X ₁ =sertifikat halal X ₂ = variasi produk X ₃ = kualitas produk Dependen; Y= minat beli	Hasil analisis menunjukkan sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan variasi produk dan kualitas produk secara

				<p>parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara simultan sertifikasi halal, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan tabel 2.1 diastentu tidak terlepas dari adanya persamaan dan perbedaan didalamnya, berikut persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini:

Dalam penelitian Sri Kasnely dan Abd Jalil (2019),⁴⁶ Siti Titta Pratiwi (2022),⁴⁷ Silfia Anike Putri, dkk (2022).⁴⁸ Pada penelitian tersebut memiliki persamaan variabel independent sertifikasi halal yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen minat beli. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, lokasi penelitian dan beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kesadaran halal dan bahan makanan.

⁴⁶ Sri Kasnely, “Pengaruh sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kualal Tungkal” Jurnal ekonomi syariah vol 2 No 1 2019

⁴⁷ Sitti Titta P. “Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal” Bulletin of Management & Business (BMB), Vol 3, 2022.

⁴⁸ Silfia Anike Putri, Dkk. “Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen”. Prosiding 16 th Urecol: Seri Sosial, Ekonomi dan Psikolog e-ISSN: 2621-0584. 2022.

Penelitian yang dilakukan Nor Lailla, Irfan Tarmizi (2020),⁴⁹ Unung Triana (2021),⁵⁰ Binti Masruroh Dkk (2022).⁵¹ Memiliki persamaan variabel independent kesadaran halal dan bahan makanan yang digunakan untuk menguji pengaruh terhadap variabel dependen minat beli. Penelitian Ahmad Hamdani, Dkk (2021),⁵² Adinda Choirul Ummah Dkk (2023),⁵³ Asep Danur Wenda Ismaya (2022).⁵⁴ Dalam penelitian tersebut memiliki persamaan variabel independent kesadaran halal dan sertifikasi halal untuk menguji pengaruh variabel dependen minat beli. Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada subjek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti citra merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi, Dkk (2021).⁵⁵ Memiliki persamaan variabel independent kesadaran halal untuk menguji variabel dependen minat beli. Perbedaan pada penelitian ini yaitu metode pengambilan sampel dengan *cluster sampling*, subjek penelitian, lokasi penelitian, dan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti bahan makanan dan sertifikasi halal.

2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan mengenai kajian teori juga penelitian sebelumnya, maka bisa disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu Sertifikasi Halal (X_1), kesadaran

⁴⁹ Nor Lailli, Irfan Tarmizi. "Pengaruh Kesadaran Halal, Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Food Courd UMJ" Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akutansi. (KNEMA). E-ISSN 2776-1177 2020.

⁵⁰ Unung Triana, Pengaruh,.

⁵¹ Binti masruroh, Dkk. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung:" Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam/articles Vol 3 no 5 2022.

⁵² Aahmad Hamdani, Dkk.

⁵³ Adinda Choirul Ummam Dkk. "Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan". Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS) Vol 4, No 4, Mei 2023, Hal 1113–1119

⁵⁴ Asep Danur Wenda Ismaya. "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut". Journal of Entrepreneurship and Strategic Management Vol. 1 No. 01 (2022)

⁵⁵ Safitri Hendradewi, "Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halala Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta" Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol 26 No 2. 2021.

halal (X_2), Bahan Makanan (X_3) dan variabel terikat (dependent) yakni Minat Beli konsumen.

2.7.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Sertifikat halal merupakan jaminan dalam pengukuran kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh badan penyelenggara jaminan produk halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan majelis ulama. Produk makanan halal yang sudah bersertifikat halal merupakan produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan selama proses pengolahannya. Sertifikat halal akan memberikan citra positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa sertifikat halal menjadi pertimbangan dalam menarik konsumen untuk membeli produk makanan halal.

2.7.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap minat Beli

Kesadaran halal merupakan penguasaan seorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal dan haram sesuai ajaran syariah. Adapun indikator kesadaran halal yaitu pemahaman atau pengetahuan prioritas mengonsumsi produk halal, sadar akan halal dan keamanan produk. Seiring banyaknya pengguna produk dengan jaminan halal berpengaruh pada kesadaran karena konsumen dapat menjangkau produk halal tersebut. Konsumen akan mencari apa yang baik dan bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi sesuai dengan hukum syariat islam. Pada saat konsumen sadar bahwa mengonsumsi makanan yang halal merupakan hal yang penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat beli produk makanan halal. Semakin besar tingkat pemahaman masyarakat muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut.

2.7.3 Pengaruh Bahan Makanan Terhadap Minat Beli

Bahan makanan merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk suatu makanan. Sebagian masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan-bahan pembuatan produk, baik berupa makanan atau produk kecantikan, membuat banyak

oknom-oknum yang secara sengaja melakukan kecurangan dengan mencampur bahan yang halal dengan bahan yang tidak halal. Saat ini masih banyak masyarakat yang membeli produk tanpa memperhatikan ada atau tidaknya label halal dalam produk.

2.7.4 Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan

Sertifikat halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut telah lolos dari uji kehalalan oleh BPJHP kemenag.⁵⁶ Hal tersebut memberikan wewenang perusahaan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan produk. Umat muslim akan mengonsumsi makanan yang halal (dijinkan) dan toyyiban (bermanfaat). Konsep halal adalah hal sangat penting dan vital bagi umat islam. Jika dalam kemasan suatu produk sudah terdapat logo halal maka produk tersebut sudah dipastikan akan kehalalannya, produk yang bersertifikat halal menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Kesadaran halaal berarti paham tentang apa yang boleh dikonsumsi dan paham tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam yang ada pada AL-Qur'an dan hadis. Bahan makanan merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk suatu makanan. Jika produk makanan sudah bersertifikat halal maka dapat dipastikan bahan-bahan yang digunakan sudah terjamin kualitas dan kebersihannya.

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli makanan halal. Setelah ditetapkan variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel) maka akan dilakukan penjelasan atau

⁵⁶ Danang Waskito, *Pengaruh Sertifikasi halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal* (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta), Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, November 2015

pendefinisian terhadap masing masing variabel yang digunakan, terdiri dari:

- a. Sertifikasi halal (X_1) adalah pengukuran kehalalan suatu produk yang dikeluarkan badan penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama (BPJPH Kemenag) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan MUI. Dalam UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dilaksanakan mulai tanggal 17 Oktober 2019, Jaminan Produk Halal akan mulai diselenggarakan oleh pemerintah melalui Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Kementerian Agama.⁵⁷
- b. Kesadaran (X_2) adalah kemampuan⁶ untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek.⁵⁸
- c. Bahan makanan (X_3) adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. peran pengetahuan, informasi, dan Islam sangat penting bagi umat muslim dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi.
- d. Minat Beli Konsumen (Y) suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu.⁵⁹

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka sapat digambarkan paradigma penelitian ini sebagai berikut:

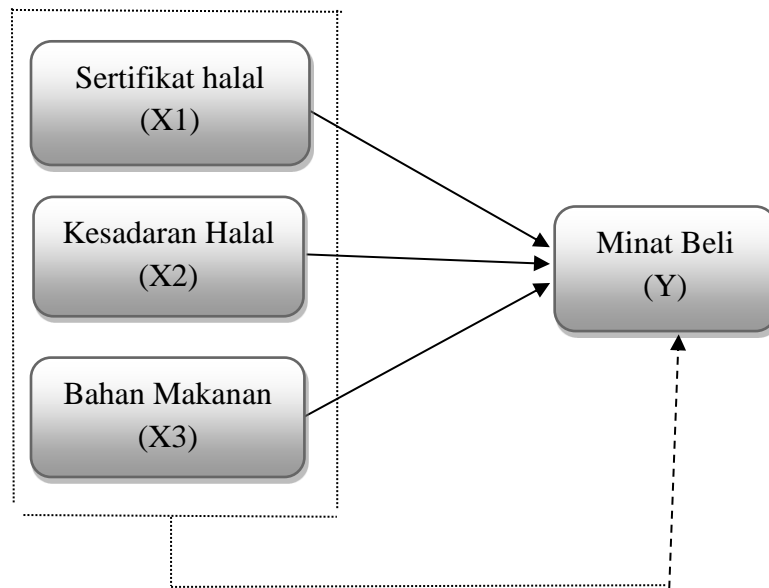
⁵⁷ Kemenag.co.id di akses pada 5 maret 2023 pukul 23.00

⁵⁸ Supriyanti, *Kesadaran, Nurani, dan Budi Pekerti*, (Tangerang: Loka Aksara, 2019), hlm.8

⁵⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta 2017), hlm.166

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

→ = Pengaruh masing-masing variabel

-----> = Pengaruh variabel secara simultan

H₁ = Pengaruh (X₁) terhadap (Y)

H₂ = Pengaruh (X₂) terhadap (Y)

H₃ = Pengaruh (X₃) terhadap (Y)

H₄ = Pengaruh (X₁, X₂, X₃) terhadap (Y)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diterima sebagai fakta yang ada, Ketika fenomena yang ada, ketika fenomena dikenal, dan menjadi dasar acuan dalam verifikasi.⁶⁰ Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus di uji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶⁰ Moh. Nadzir. *Metode penelitian.*, (Bogor: Ghalia Indonesia 1998), 12005, Hlm.151

2.8.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli

Sertifikat halal akan memberikan citra positif berupa kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa sertifikat halal menjadi pertimbangan dalam menarik konsumen untuk membeli produk makanan halal. Apabila sertifikasi halal bersifat positif terhadap minat beli makanan halal maka akan terjadi kenaikan minat beli begitu pula sebaliknya jika sertifikasi halal bersifat negatif maka akan menurunkan minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian telah dilakukan oleh Ahmad Hamdani Dkk hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk makanan halal.⁶¹ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

H1: Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

2.8.2 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal

Pada saat konsumen sadar bahwa mengonsumsi makanan yang halal merupakan hal yang penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat beli produk makanan halal. Semakin besar tingkat pemahaman masyarakat muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli. Apabila kesadaran halal bersifat positif terhadap minat beli makanan halal maka akan terjadi kenaikan minat beli begitu pula sebaliknya jika kesadaran halal bersifat negatif maka akan menurunkan minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian telah dilakukan Yunita Wulandari hasil penelitian terdahulu bahwa kesadaran halal berpengaruh berpengaruh signifikan pada minat beli.⁶² Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

⁶¹ Ahmad Hamdani, Nurmala Sari, Khairil Umuri, "pengaruh Sertifikat halal Terhadap Minat Beli Produk Fried Chiken (KFC)" AL-BUHUTS, e-Journals, Vol. 17 NO. 2 (2021)

⁶² Yunita Wulandari "Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Keripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi" Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Taha Saifuddin Jambi, 2020.

H2: Kesadaran Halal Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

2.8.3 Pengaruh Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal

Bahan makanan merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk suatu makanan. Sebagian masyarakat muslim yang kurang memperhatikan tentang pentingnya mengetahui bahan-bahan pembuatan produk, baik berupa makanan atau produk kecantikan, membuat banyak oknum-oknum yang secara sengaja melakukan kecurangan dengan mencampur bahan yang halal dengan bahan yang tidak halal. Saat ini masih banyak masyarakat yang membeli produk tanpa memperhatikan ada atau tidaknya label halal dalam produk. Apabila bahan makanan bersifat positif terhadap minat beli makanan halal maka akan terjadi kenaikan minat beli begitu pula sebaliknya jika bahan makanan bersifat negatif maka akan menurunkan minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian telah dilakukan Nor Lailla dan Irfan Tarmizi hasil penelitian menyatakan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.⁶³ Berdasarkan asumsi diatas dalam penelitian ini disimpulkan hipotesis:

H3: Bahan Makanan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

2.8.4 Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal

Produk yang bersertifikat halal meenandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu prooduk. Kesadaran halal berarti paham tentang apa yang boleh dikonsumsi dan paham tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam yang ada pada AL-Qur'an dan hadis. Bahan

⁶³ Nor Lailla, Irfan Tarmizi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ” Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177” 2020

makanan merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk suatu makanan. Jika produk makanan sudah bersertifikat halal maka dapat dipastikan bahan-bahan makanan yang digunakan sudah terjamin kualitas dan kebersihannya.

H4: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan menganalisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ada.⁶⁴ Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Data yang diperoleh nantinya akan berupa angka, dan angka yang diperoleh tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Variabel pada penelitian ini yaitu variabel bebas (independen) terdiri dari pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan dan variabel terikat (dependen) yaitu minat beli.

3.2 Sumber Data

Metode pengumpulan sumber data merupakan sebuah teknik atau cara yang bertujuan agar penelitian mendapatkan data yang kemudian dianalisis atau diolah untuk membuat suatu kesimpulan.⁶⁵ Dalam penelitian ini sumber data menggunakan 2 macam yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam hal ini data primer diperoleh dari menyebar

⁶⁴ Sugioano, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 7-9

⁶⁵ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN, 2006), hlm.29

kuisisioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang nantinya akan dijadikan sebagai sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi atau pengolahnya.⁶⁶ Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber informasi yang sudah dipublikasi oleh penelitian terdahulu, diantaranya berasal dari jurnal, buku, skripsi, artikel serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder ini digunakan sebagai pendukung data primer.

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dan dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sedangkan waktu yang diperlukan adalah keseluruhan dari jalannya penelitian yang berkaitan dengan pengambilan data saat melakukan penelitian.

3.4 Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generasi yang meliputi atas objek atau subjek yang mempunyai karakter serta kualitas tertentu yang peneliti telah tetapkan. Populasi terdiri dari objek dan benda alam lainnya yang meliputi karakteristik yang ada dalam objek dan subjek tersebut, bukan hanya dari orang saja. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022 yang berjumlah 1.555.

⁶⁶ Siregar, Syofian. "*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*". (Jakarta: Kencana 2013), hlm. 16

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Angkatan 2020-2022

Tahun	Ekonomi Islam	Perbankan Syariah	Akutansi Syariah	Manajemen	Jumlah
2020	104	91	91	76	362
2021	162	155	153	116	586
2022	166	147	149	145	607
Jumlah	376	393	393	387	1.555

Sumber: Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi atau dalam istilah matematika dapat disebut sebagai himpunan sebagian populasi. metode pengambilan sampel secara *nonProbability sampling* atau pemilihan nonrandom yang berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dilakukan dengan melakukan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Kriteria yang digunakan bisa berdasar pada pertimbangan (*judgement*) tertentu ataupun jatah kuota tertentu.⁶⁷

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongoo Semarang dari Angkatan 2020-2022

⁶⁷ Sugiono, Metode..., h.80-85

2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo sebagai konsumen produk makan halal.
3. Telah mendapatkan materi pembelajaran mengenai konsumsi dalam Islam atau produk halal

Dalam penentuan jumlah sampel memiliki ketergantungan pada karakteristik serta jumlah populasi.⁶⁸ Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi tersebut menggunakan metode dengan rumus slovin. Berdasarkan sampel rumus slovin sebagai berikut:⁶⁹

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

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = nilai kritis yang digunakan (presentasi kelonggaran ketidakpastian disebabkan kesalan pengambilan sampel populasi)

Berikut rumus perhitungan dengan nilai kritis yang ditetapkan adalah 10%

$$s = N / 1 + N.e^2$$

$$s = 1.555 / 1 + (1.555 \times 0,1^2)$$

$$s = 1.555 / 1 + (1.555 \times 0,01)$$

$$s = 1.555 / 1 + (15,55)$$

$$s = 1.555 / 16,55$$

$$s = 93,95$$

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari rumusan diatas besaran sampel berjumlah 93,95 sehingga sampel dapat dibulatkan menjadi 94 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

⁶⁸ Hersey, *Kunci Sukses Pemimpin Situassional*, (Jakarta : Delaprasata, 2014), h.65

⁶⁹ Fajar Adhitya, *Stu.di Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sierela", Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang*, (Al Amwaal: Vol. 1, No. 2, Februaari 2019), h.7.7

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam sebuah penelitian metode pengumpulan data menjadi hal yang paling penting yang dapat menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian.⁷⁰ Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Subjek adalah orang yang paling mengetahui mengenai keadaan dirinya sendiri, apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya serta diinterpretasikan tentang pernyataan yang diajukan adalah sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Setiap pernyataan yang diajukan untuk menangkap jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen muslim di fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang skor 1-5 yang telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah diuji validitasnya, dengan indeks sebagai berikut:

⁷⁰ Nuruddin, *Pengaruh Relationship Marketing, Citera Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyallitas Nasabaah* (Study Paada Bank Rakyat Indonesia Syari”ah Kantor Cabang Semarang), FEBI UINWalisongo Semarang, (Jurnal STIE SEMARNG, VOL.10.No 1, 2018), h.28

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran Likert

Indikator	Alternatif jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	(STS)	1
Tidak setuju	(ST)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat setuju	(SS)	5

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

Dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas X1 (sertifikat halal), X2 (kesadaran halal), X3 (bahan makanan) dan satu variabel terikat Y (minat beli). Masing masing variabel tersebut dapat diukur dengan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang telah digunakan dalam sebuah kuisoner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang telah digunakannya.

1. Variabel penelitian

Dalam penelitian terdapat tiga variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependen*). Penjelesan mengenai variabel yang ada didalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas penelitian ini terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), kesadaran Halal (X2, dan bahan Makanan (X3)

b. Variabel Terikat (dependen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen serta kriteria, dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau mendefinisikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel dependen penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 3. 3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Sertifikasi halal (X1)	Sertifikasi Halal atau <i>Halal certification</i> adalah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Makanan halal bersertifikat adalah persyaratan bagi Muslim sebagai	1. Pentingnya logo halal 2. Memilih produk berdasarkan logo halal 3. Pemilihan produk halal sesuai Lembaga yang berstatus legal 4. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikat halal dari negara lain	(Shahri dan Arifin 2010)

	bagian dari kewajiban agama. ⁷¹	5. Hati hati dalam memilih produk	
Kesadaran Halal (X2)	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. ⁷²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman atau pengetahuan mengonsumsi makanan halal 2. Sadar akan halal 3. Prioritas mengonsumsi produk halal 4. Kebersihan dan keamanan produk 	(Ratri Setyowati, 2019)
Bahan Makanan (X3)	Bahan makanan didefinisikan sebagai bahan bahan yang terkandung dalam satu produk yang memastikan bahwa produk tersebut halal atau tidak. ⁷³	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkaitan bahan makanan mempengaruhi minat beli 2. Informasi tentang bahan bahan produk sangat penting 3. Bahan yang tidak familier menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan 	(yunus et al 2014)

⁷¹ Azis dan Chok, The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* hal 7, 2013.

⁷² Golnaz, dkk, "Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia, Social, Science. & Humanities", *Jurnal Assessment of Consumers, University of Malaysia*, 2010

⁷³ Andriani, "Kajian Literatur Pada Maknan Dalam Perspektif Islam dan Kesehatan", *Jurnal Kedokteran*. Vol 15 No.2 hlm 178

		4. Bahan produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk	
Minant Beli (Y)	Minat beli didefinisikan sebagai perilaku seseorang untuk memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk. ⁷⁴	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk bersertifikat halal 2. Merekomendasikan untuk membeli makanan halal 3. Tertarik membeli makanan halal 4. Membeli makanan halal sesuai kebutuhan 5. Melakukan pembelian ulang 	Assael (2001)

3.7 Teknik Analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus statistik yakni regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan:

3.7.1 Uji Kualitas data

a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketepatan instrument pengukur penelitian. Variabel adalah ukuran yang sebenarnya, untuk mengukur apa yang akan diukur, yaitu ketepatan dan kecermatan tes

⁷⁴ Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta 2017), hlm.166

dalam menjalankan fungsi pengukuran.⁷⁵ Uji validitas adalah sebuah data yang kebenarannya bisa diyakini sesuai dengan kenyataan. Uji validitas dipergunakan dalam melakukan pengukuran sah ataupun valid tindakan suatu kuisioner. Kriteria dalam penilaian yaitu jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka bisa dikatakan item kuisioner tersebut valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reabilitasi

Reabilitasi ialah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya/ reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha* (α), guna mencari tahu tingkat reliabilitas instrument dari variabel suatu penelitian. Dalam suatu penelitian dapat dikatakan reable atau handal Ketika uji statistic *Cronbaach Alpha* $> 0,6$ dan apabila *Cronbaach Alpha* $< 0,6$ dinyatakan tidak reabele. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom *Relibiliity Statistic (Cronbch's Alpha)*.⁷⁶

3.7.2 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, maka terlebih dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah rangkaian dari proses penganalisisan dari metode regresi linier. Adapun uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jika signifikansi $> 0,05$ maka

⁷⁵ Rochaety, Eti, Dkk. “*metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*” (Jakarta: Mitra Wacana Media 2019) h 57

⁷⁶ Muri, yusuf , “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*”. (Jakarta: Kencana, 2019) h 242

residual terdistribusi secara normal. Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013) sebagai berikut: ⁷⁷

- 1) Jika nilai asymp. Sig. (2- tailed) $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai asymp. Sig. (2- tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinealitas

Uji multikolinealitas artinya antara variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinealitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Uji multikolinealitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*variance Inflation Factor*) dan koefisien antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Memiliki nilai VIF (*variance Inflation Factor*) ≤ 10
- b. Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$

Maka dapat disimpulkan bahawa model regresi tidak terjadi masalah multikolinealitas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi Heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan

⁷⁷ Imam Ghoozali, “*Apilikasi Analissis Multivarianted dengan Programe SPSS*”, (Semarang: Badan Penerebit Univeresitas Diponeogoro,2013) h. 2 9

nilai ZPERD (Nilai Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya).⁷⁸

3.7.3 Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel (Y) bebas bisa memberi sebuah penjelasan terhadap variabel terikat (X), nilai koefisien determinan (R^2) yaitu antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) semakin dekat dengan n (1) maka variabel-variabel independen dapat memberi hampir keseluruhan informasi yang diperlukan guna memperkirakan variasi variabel dependent. Dan jika nilai koefisien determinasi (R^2) adalah nol, maka memperlihatkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat, secara umum koefisien determinasi guna data silang (*crassection*) relative rendah dikarenakan terdapat variansi yang besar diantara masing-masing observasi. Sedangkan data runtun waktu (*time Series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.⁷⁹

b. Simultan (uji F)

Uji F bertujuan untuk memahami apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Sebagai berikut kriteria dalam penilaian uji F:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima
2. Apabilanilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

⁷⁸ Wahyudi Tri Setyo, *Konsep Dan Penerapan EKONOMETRIKA Menggunakan E-VIEWS*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2016)

⁷⁹ Hersey, "*Kunnci Sukses Peimimpin Situassional*", (Jakarta : Delaprasata, 2014), h. 65

c. Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial) Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS. Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu menggunakan statistik t pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Dalam analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan (variabel independen) terhadap minat beli (variabel dependen) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada produk makanan halal. Berikut persamaan regresi yaitu:

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

Keterangan:

Y: Minat Beli

β_0 : Konstanta (constant)

β_1-3 : Konstanta (constant)

X_1 : Sertifikasi Halal

X_2 : Kesadaran halal

X_3 : Bahan makanan

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai konsumen produk makanan halal.

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri sejak tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dari. Suryadharma Ali. Sebelumnya beberapa jurusan merupakan Program Studi yang tergabung dalam Fakultas Syariah. Dan dengan adanya perubahan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014.⁸⁰

4.1.2 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam:

1. S1 Ekonomi Islam
2. S1 Perbankan Syariah
3. S1 Akutansi Syariah
4. S1 Manajemen
5. S2 Ekonomi syariah

4.1.3 Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang

- a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

⁸⁰ Profil FEBI UIN Walisongo Semarang. <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 19.00 WIB

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.⁸¹

4.1.4 Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang Priode 2019-2023.⁸²

- | | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| a. Dekan | : Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. |
| b. Wakil Dekan I | : Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. |
| c. Wakil Dekan II | : H. Khoirul Anwar, M.Ag. |
| d. Wakil Dekan III | : Drs. H. Saekhu., M.H |
| e. Prodi S2 Ekonomi Syariah | |
| Ketua Jurusan | : Dr. Ali Murtadho, M.Ag. |
| Sekretaris Jurusan | : Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. |
| f. Prodi SI Ekonomi Islam | |
| Ketua Jurusan | : H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag, |
| Sekretaris jurusan | : Nurudin, S.E., MM. |

⁸¹ Visi dan Misi FEBI UIN Walisongo Semarang. <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo>. diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 19.15 WIB

⁸² Pimpinan FEBI UIN Walisongo Semarang. <https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan/>. di akses tanggal 23 Mei 2023 Pukul 19.18 WIB

- g. Prodi SI Manajemen
 Ketua Jurusan : H.Muchamad Fauzi, SE., MM.
 Sekretaris jurusan : Fajar Adhitya,S.Pd.,MM.
- h. Prodi Perbankan syariah
 Ketua Jurusan : Heni Yuningrum, SE., M. Si.
 Sekretaris jurusan : Muyassarah, M.SI.
- i. Prodi akutansi Syariah
 Ketua Jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, SE., M.Si,
 Sekretaris jurusan : Warno,SE, M.Si
- j. Kabag Tata Usaha : Drs. H. Abdul Hakim,M,Ag.
- k. Kasubag. AKA : Ali Mustain, S.Ag. M.M.
- l. Kasubag. AUK : Nasruddin, S.Ag., M.M.

4.2 Klasifikasi Responden

Penelitian ini di lakukan dengan mengetahui latar belakang responden terlebih dahulu, adapun klasifikasi responden meliputi: program studi responden, angkatan perkuliahan responden sebagai berikut

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4. 1
Program Studi

NO	Program Studi	Jumlah	Presentase (%)
1	S1 Ekonomi Islam	61	64%
2	S1 Perbankan Syariah	13	14%
3	S1 Akutansi Syariah	10	11%
4	S1 Manajemen	10	11%
Jumlah		94 Orang	100%

(Sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 tabel di atas klasifikasi berdasarkan jurusan perkuliahan dari responden dapat di lihat presentasinya, meliputi SI Ekonomi Islam berjumlah 61 orang atau 64%, SI Perbankan Syariah berjumlah 13 orang atau 14%, SI Akutansi Syariah 10 orang atau 11%, SI Manajemen 10 orang atau 11%.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan Perkuliahan

Klasifikasi responden berdasarkan Angkatan perkuliahan responden pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Angkatan Perkuliahan

NO	Angkatan Perkuliahan	Jumlah	Presentase (%)
1	2020	32	34%
2	2021	36	38%
3	2022	26	28%
Jumlah		94 Orang	100%

(Sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas klasifikasi berdasarkan angkatan perkuliahan dari responden dapat di lihat presentasinya meliputi angkatan 2020 32 orang atau 34%, 2021 36 orang atau 38%, 2022 26 orang atau 28%.

4.3 Analisis Data

Agar dapat menjawab hipotesis yaitu, pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan:

4.3.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji setiap item pernyataan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dilakukan uji

validitas untuk memeriksa kevalidan dari setiap item pernyataan yang ada di kuesioner. Pernyataan dikatakan valid apabila mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode pearson correlation kriterianya yaitu dengan membandingkan Nilai rhitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} yang nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan/pernyataan yang diguakan untuk mendukung penelitian. Kriteria Uji Validitas adalah sebagai berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Adapun untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini yaitu jumlah sampel. df dapat dihitung $94-2= 92$ dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r_{tabel} 0,1707 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 3
“Uji Validitas”

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Sertifikat Halal (X1)	X1.1	0,721	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,719	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,735	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,678	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.5	0,594	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.6	0,697	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.7	0,719	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X1.8	0,735	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
Kesadaran Halal (X2)	X2.1	0,706	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,707	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,609	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,663	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	0,721	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X2.6	0,711	0,1707	0,000	<i>Valid</i>

Bahan Makanan (X3)	X3.1	0,650	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,774	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,756	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	0,694	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X3.5	0,769	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	X3.6	0,756	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
Minat Beli	Y1	0,705	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	Y2	0,721	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	Y3	0,697	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	Y4	0,760	0,1707	0,000	<i>Valid</i>
	Y5	0,564	0,1707	0,000	<i>Valid</i>

(sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas tiap item pernyataan di setiap variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan minat beli. Pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan variabel dinyatakan valid dikarenakan semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reabilitas

Realibilitas ialah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. suatu variable dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* (α) ≥ 0.60 . Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 4
“Uji Reliabilitas”

Variabel	Cronbach’s Alpha	Kriteria
Sertifikat Halal	0,850	Reliable
Kesadaran Halal	0,774	Reliable
Bahan Makanan	0,825	Reliable

Minat Beli	0,724	Reliable
------------	-------	----------

(sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwa semua variable dinyatakan reliabel, dapat dilihat pada nilai koefisien alpha variable Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Minat Beli lebih besar dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan semua nilai $> 0,60$.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data bisa dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. “Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika Asymp. Sig. (2 – tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.”

Tabel 4. 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90406795
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

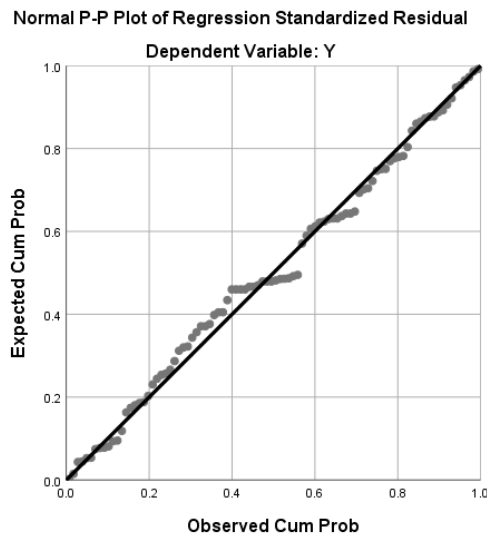
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.
(sumber data diolah 2023)

Dilihat dari tabel 4.5 diatas bahwa nilai $N = 94$ yaitu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 94 orang, nilai kolmogorov-smirnov menunjukkan angka 0,069 dan Asym. Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200. Sehingga dapat diketau bahwa $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normaliitas selain dari tabel 4.5 dapat juga dengan melihat pada grafik berikut ini.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas



(sumber data diolah 2023)

Berdasarkan grafik diatas dapat diliat normal probability plot menunjukkan bahwa data titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen), jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal yang artinya variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi, sebagai berikut :

1. Memiliki nilai $VIF \leq 10$
2. Memiliki nilai $TOLERANCE \geq 0,10$

Tabel 4. 7
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298		
	Sertifikat Halal	.390	.072	.462	5.441	.000	.788	1.268
	Kesadaran Halal	.031	.082	.029	.378	.706	.977	1.023
	Bahan Makanan	.402	.095	.356	4.237	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: Minat Beli

(sumber data diolah 2023)

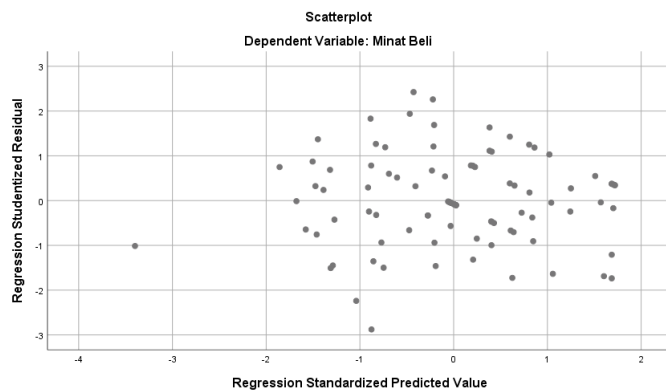
Berdasar tabel tersebut bisa dilihat bahwasanya Nilai tolerance pada variabel X1 0,788, X2 0,977 dan X3 0,803, yang mana nilai tolerance ini lebih besar dari 0,10. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya tidak ada gejala multikolinieritas dan Nilai VIF pada variabel X1 1,268, X2 1,023 dan X3 1,245, yang mana nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multiikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPERD (Nilai

Prediksi) dengan SRESID (Nilai Residualnya). Dalam penelitian ini hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Uji Heterokskedasitas



(sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa grafik scatter plot memiliki titik-titik tidak teratur dan menyebar diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y, Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada penelitian ini.

4.3.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besar presentase variasi variabel independen yang di pergunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 9
Uji Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.472	1.936

a. Predictors: (Constant), Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

(sumber data diolah 2023)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan aplikasi spss didapatkan hasil data melalui tabel yaitu nilai R square sebesar 0,489 atau 48,9 %. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa besaran pengaruh variabel bebas variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Bahan Makanan (X3) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y) adalah sebesar 48,9 % dan sisanya 51,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji F (simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan atau bersama-sama. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel $< 0,05$.

Tabel 4. 10

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.746	3	107.582	28.717	.000 ^b
	Residual	337.169	90	3.746		
	Total	659.915	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal (sumber data diolah 2023)

Dalam penelitian ini adalah $f_{tabel} = f(3; n-k) = f(3; 94 - 3) = f(3; 91) = 2,70$ Jadi, Nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($28,717 > 2,70$). Dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2) dan Bahan Makanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan Halal pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli. Untuk mengetahui hasil tersebut bisa melalui dua alternatif yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi $< 0,05$ serta dengan cara membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (Individu).

Tabel 4. 11

Uji T

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298
	X1	.390	.072	.462	5.441	.000
	X2	.031	.082	.029	.378	.706
	X3	.402	.095	.356	4.237	.000

a. Dependent Variable: Y

(sumber data diolah 2023)

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= ((\alpha / 2); (n-k-1)) \\
 &= ((0,05 / 2); (94-3-1)) \\
 &= ((0,025); (90)) = 1,980
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel Sertifikasi Halal (X1) hasil dari nilai $t_{hitung} 5,441 > t_{tabel} (1,980)$ dan dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka H_1 diterima sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Pada variabel Kesadaran Halal (X2) hasil dari nilai $t_{hitung} 0,378 < t_{tabel} (1,980)$ dan dengan nilai signifikansi $(0,706) > 0,05$. Maka H_2 ditolak sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pada variabel Bahan Makanan (X3) hasil dari nilai $t_{hitung} 4,237 > t_{tabel}$ (1,980) dan dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka H_3 diterima sehingga Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bahan Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan (variable independen) terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (variable dependen) Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang, yaitu dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12

Uji Regresi

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298		
	Sertifikat Halal	.390	.072	.462	5.441	.000	.788	1.268
	Kesadaran Halal	.031	.082	.029	.378	.706	.977	1.023
	Bahan Makanan	.402	.095	.356	4.237	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: Minat Beli

(sumber data diolah 2023)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2.631 + 0,390X_1 + 0,031X_2 + 0,402X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 = sertifikat Halal

X_2 = kesadaran Halal

X_3 = Minat Beli

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- a. Konstanta (α) Nilai konstanta dalam regresi ini ialah sebesar 2.631 bernilai positif yang berarti bahwa jika variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan tidak terjadi perubahan (X_1 , X_2 dan X_3 bernilai 0), maka nilai variabel pada Minat Beli adalah sebesar 2.631.
- b. Sertifikasi Halal (X_1) terhadap Minat Beli Koefisien regresi pada variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,390 atau sebesar 39%. Maka artinya setiap kenaikan Sertifikasi Halal 1% maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,390 atau 39%.
- c. Kesadaran Halal (X_2) terhadap Minat Beli Koefisien regresi pada variabel Kesadaran Halal sebesar 0,031 atau sebesar 3,1%. Maka artinya setiap kenaikan kesadaran halal 1% maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,031 atau 3,1%.
- d. Bahan Makanan (X_3) terhadap Minat Beli. Koefisien regresi pada variabel Bahan Makanan sebesar 0,402 atau sebesar 40,2%. Maka artinya setiap kenaikan Bahan Makanan 1% maka akan menaikkan Minat Beli sebesar 0,402 atau 40,2%.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 94 responden dimana sampel diambil dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikat halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan halal. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ialah sebesar 0,1707 yang didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $N = 94$ maka dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing item pertanyaan adalah valid. Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa pada masing-masing variabel bebas bebas memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Dalam penelitian ini dari uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa $Y = 2.631 + 0,390X_1 + 0,031X_2 + 0,402X_3 + e$ dengan nilai konstanta sebesar 2,631. Dari hasil uji F bahwa terdapat pengaruh secara

simultan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu dapat dibandingkan antara uji f_{hitung} dan f_{tabel} yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $28,717 > f_{tabel} 2,70$. Kemudian nilai uji R square menunjukkan angka sebesar 0,489, artinya bahwa semua variabel sertifikat halal, kesadaran halal, dan bahan makanan memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap minat beli dan sisanya 51,1% di pengaruhi oleh variabel lain. Adapun uji hasil uji T berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh sertifikat Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai sertifikasi halal sebesar 0,390 satuan artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan sertifikasi halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli mengalami kenaikan sebesar 39% satuan. Jadi semakin tinggi sertifikat halal, maka semakin tinggi minat beli makanan halal. Dari hasil uji T diperoleh nilai variabel sertifikat halal (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} (5,441) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga variabel sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat beli, yang artinya H_1 diterima.

Sertifikasi halal acuannya ialah pada jaminan bagi umat muslim dalam hal melakukan konsumsi produk, termasuknya makanan yang sesuai dengan peraturan islam. Sehingga dapat diartikan bahwasanya sertifikasi halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan halal. Oleh karenanya, sertifikasi halal menjadi bagian peran penting yang bisa memberikan pengaruh positif bagi konsumen muslim pada niat pembelian makanan halal di masa yang akan datang.

Hasil pengujian dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Inarotul Ulya, dan penelitian Ahmad Hamndan Dkk.⁸³ yang membuktikan bahwa variabel sertifikat halal berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karna itu, dengan adanya sertifikasi

⁸³ Hamdani Ahmad, Nurmala Sari. (2021). "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Fried Chicken (KFC)" AL-BUHUTS, e-Journals, Vol. 17 NO. 2

halal pada produk makanan akan meningkatkan minat beli pada produk makanan halal.

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Hahal

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien kesadaran halal sebesar 0,031 satuan artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan kesadaran halal mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli mengalami kenaikan sebesar 3,1%. Jadi semakin tinggi tingkat kesadaran halal maka semakin turun minat beli makanan halal. Dari hasil uji T variabel kesadaran halal (X_2) memiliki $t_{hitung} (0,378) < t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikan $(0,706) > 0,05$. Sehingga variabel kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap minat beli, yang artinya H_2 ditolak.

Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli maka artinya semakin baik kesadaran halal tidak mempengaruhi minat beli produk makanan halal. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa FEBI UIN Walisongo lebih memilih membeli produk yang sering mereka beli dan juga yang sedang teren atau viral tanpa mempertimbangkan hal lain karena dirasa produk tersebut dapat dipercayai oleh mereka.

Hasil pengujian dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Unung Triana, Setiawan dan Hasbi, dan penelitian Laroibafih, yang menyatakan hasil penelitian bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap konsumsi produk halal.⁸⁴ Artinya tingkat kesadaran halal konsumen yang semakin baik tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

⁸⁴ Unung Triana "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)" Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya vol 9 no 2, 2021

3. Pengaruh Bahan Makanan Terhadap Minat beli Makanan Halal

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji T dan uji analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien bahan makanan sebesar 0,402 satuan artinya ketika variabel independen lain nilainya tetap dan bahan makanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai minat beli mengalami kenaikan sebesar 40,2% satuan. Jadi semakin tinggi tingkat bahan makanan maka semakin tinggi pula minat beli produk makanan halal. Dari hasil uji T Variabel bahan makanan (X3) memiliki $t_{hitung} (4,237) > t_{tabel} (1,980)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Sehingga variabel bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli yang artinya H_3 diterima.

Bahan produk memiliki potensi untuk mempengaruhi penilaian Muslim tentang “*Halalness*”. Sebagian besar konsumen sangat serius dalam mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini biasanya dikumpulkan melalui label makanan. Sehingga dapat diartikan bahwa bahan produk dapat menjadi penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih mengkonsumsi suatu produk dikarenakan semakin familiar konsumen terhadap komposisi bahan yang digunakan maka makin besar juga minat beli konsumennya karena tidak adanya keraguan.

Hasil pengujian dalam penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Unung Triana dan penelitian Nor Lailla, Irfan Tarmizi,⁸⁵ hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel Bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang berarti jika variabel Bahan Makanan meningkat maka Minat Beli Mahasiswa FEBI UIN Walisongo akan meningkat.

4. Penaruh Sertifikat Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli

⁸⁵ Nor Lailla, Irfan tarmizi. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177. 2020.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variable bebas yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan berpengaruh secara simultan atau simultan terhadap Minat Beli. Hal ini terbukti dengan hasil uji F yaitu f_{hitung} sebesar 28,717 dengan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Bahan Makanan (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Makanan Halal pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{test} dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 5,441 dan nilai t_{tabel} adalah 1,980. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
2. Kesadaran halal berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{test} dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,378 dan nilai t_{tabel} adalah 1,980. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,706 > 0,05$.
3. Bahan makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t_{test} dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,237 dan nilai t_{tabel} adalah 1,980. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$.
4. Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh secara simultan atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji f_{test} menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal, kesadaran Halal dan Bahan Makanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi variable Minat Beli dengan Nilai r_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($28,717 > 2,70$). Dan tingkat signifikkan $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya meneliti tiga faktor, yaitu Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan sehingga hanya bisa memberikan informasi seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo

Semarang. Sedangkan untuk pengaruh faktor lain dalam penelitian ini tidak bisa di ketahui secara rinci.

2. Sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa FEBI UIN Walisongo, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berbeda

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan, maka penulis ingin memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, dan produsen makanan di Indonesia. Bagi para produsen produk makanan sebaiknya mempertimbangkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan pada produk. Dilihat sekarang ini umat muslim tidak hanya sekedar menjadi umat agama Islam saja melainkan sebagai konsumen atau pasar potensial untuk produk makanan halal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan serta referensi dalam penelitian yang sama. Pada penelitian selanjutnya yaitu dapat dengan melihat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan Minat Beli Produk Makanan Halal, dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dan dapat memasukan lebih banyak sampel atau responden dalam melakukan penelitian. Hal ini bertujuan agar pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh tingkat atau nilai signifikansi yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Fajar, 2019. “*Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menja.di Nasabah Produk Tabungaan “Sierela”, Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, Al Amwaal: Vol. 1, No. 2,*
- Afdalia Nadhira, 2010. Grace T. Pontoh, and Kartini, “Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010”, JAAI 18, no. 2
- Ahmad Izzuddin, 2018. “*Pengaruh label halal, Kesadaran halal dalam bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner*”. (Vol. 3, no 2 juli)
- Aisjah Girindra. 1998. LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal. Jakarta: LPPOM
- Aldy Purnomo, Rahmat. 2016 “*Analisis Statistik Ekonomi dan bisnis dengan SPSS*” Ponorogo: WADE grub.
- Andriyani, 2019. “*Kajian Literatur Pada Makanan Dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*” (Tangerang Selatan: jurnal Kedokteran dan Kesehatan) Vol 15 No.2.
- Anike Silfia Putri, Dkk, 2022. “*Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen*”. Prosiding 16 th Urecol: Seri Sosial, Ekonomi dan Psikolog e-ISSN: 2621-0584.
- Azjen, I. 1991. “*The Theory of Planned Behavior*” Organizational Behavior and Human Decision Processed. Doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- A. Sarwat Lc.,M.A, 2008. “*Halal atau Haram*” (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama)
- Assael, Henry, 2001. “*Consumer Behaviour 6th Edition. NewYork: Thompson learning*”
- Aziz Abdul, Y. & Vui, C. N. 2012. *The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim’s purchasing intention. Paper presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.*
- Bawono Anton, 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*, (Salatiga: STAIN)

- Choirul Adinda Ummam Dkk. 2023. “*Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan*”. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* Vol 4, No 4.
- Danang Waskito, 2015. “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)*”. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)
- Danurwenda Asep Ismaya. 2022. “*Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut*”. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management* Vol. 1 No. 01.
- Departemen agama RI, 2015. *Al- Qur’an dan terjemahannya*, (Penerbit Mulia Abadi: Bekasi)
- Dini Kusumastuti. 2020. “*Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis*”. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol 2, Edisi 2, Juli-Desember
- Dini Mardiani, Lucky, 2019. “*Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Suraakarta)*”. skripsi ,Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta)
- Erich. *From, To Have and To Be*, Penerj. Fu’ad Kamil, dari *al-D i n wa al-Ta_h lily alNafs* (Kairo, Maktabat Al-Garbiyah, t.t)
- Fariad, A.I., Sembiring, R., dan Nasution, L.N. 2020. *Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur di Indonesia*. (CV Penerbit Qiara Media. Surabaya)
- Fuad, I.Z 2010. “*Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal*”. Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Golnaz dkk, 2010. “*Assessment of Consumers Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia, Social, Science. & Humanities*”

- Hamdani Ahmad, Nurmala Sari. (2021). "Pengaruh Sertifikat halal Terhadap Minat Beli Produk Fried Chiken (KFC)" AL-BUHUTS, e-Journals, Vol. 17 NO. 2
- Hamka. 1982. Studi Islam. Jakarta: Pustaka Panjimas.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Pertanika Journals Social Scientis and Humanities*, 85-100
- Hersey, 2014. "*Kunci Sukses Pemimpin Situassional*" (Jakarta: Delaprasata)
- Izzuddin Ahmad, 2018. *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner .Jurnal Penelitian Ipteks*.Vol. 3 No. 2.
- Imam Ghoozali, 2013. "*Apilikasi Analissis Multivarianted dengan Programe SPSS*" Semarang, Badan Penerebit Univeresitas Diponegoro
- Jaribah bin Ahmad, 2006. *Al-Haritsi, Al-Fiqh Al-Iqtishadi Li Amiril mukminin Umar Ibn Al-Khaththab, diterjemahkan oleh Asmuni Solihan Zamalchsyari, Fikih Ekonomi Umar bin Al-Kathab* (Jakarta: Khalifa)
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta)
- Kasnely Sri, 2019. "*Pengaruh sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk akanan Berlabel Halal di Kualal Tungkal*" Jurnal ekonomi syariah vol 2 No 1.
- Khoeron Moh, 2022. "*Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI Dalam Seartifikasi Halal? Ini Penjelasan Kemenag*" Kementerian Agama Republik Indonesia
- Ketut Dian Ni Suryandari, Wayan Sri Ni Sukaatmadja, (2016). and I Putu Gde Suprapti, "Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Menjelaskan Perilaku Ekologis Generasi Y di Kota *Denpasar*", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 10, no. 1
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga)

- Kusumastuti Dani 2020. “*Minat Beli Produk Haalal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis*”. Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. Vol 2
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2(1).
- Laila Nor, Irfan tarmizi, 2020. “Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/> ISSN: 2776-1177”
- Laroibafih, M.C. 2020. Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah terkait Penggunaan Label Halal dalam Pembelian Makanan Ringan di Toko Wilayah Kota Malang. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Mansyur Zaenuddin dan Moh. Asyiq Amrulloh, (2020). Ushul Fiqh Dasar, (Mataram: Sanabil).
- Masruroh Binti, Dkk, 2022. “*Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung:*” Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam/articles Vol 3 no 5.
- Maulana Achnad, 2008. *Kamus Lengkap Ilmiah Popular: Lengkap Dengan EYD Dan Pembentukan Istilah Serta Akronim Bahasa*, (Yogyakarta: Absolute)
- Michael Lipka and Conrad Hackett 2017 ‘Why Muslims are the world’s fastestgrowing religious group’, Pew Research Center
- Moh. Nadzir. *Metode penelitian.*, Bogor: Ghalia Indonesia, 12005.
- Muri, yusuf, 2015. ‘*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*’ (Jakarta: Kencana)
- Nuruddin, 2018. “*Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyallitas Nasabaah* (Study Paada Bank Rakyat

- Indonesia Syari'ah Kantor Cabang Semarang)”, FEBI UIN Walisongo Semarang, Jurnal STIE SEMARANG, VOL.10.No 1.
- Rochaety, Eti, Dkk. 2019. “*metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*” Jakarta: Mitra Wacana Media)
- Sayyid Sabiq. 1973. Fiqih Sunnah. Bandung: PT. Alama'arif
- Siregar, Syofian. 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*”. (Jakarta: Kencana)
- Shari dkk, 2010. *Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study, International Review of Business Research Papers*, 6(4),
- Shomali Ali M, 2002. *Mengenal Diri*, (Jakarta: Lentera)
- Sitti Titta P, 2022. “*Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal*” Bulletin of Management & Business (BMB), Vol 3.
- Sugiono, 2009. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Supriyanti, 2019. *Kesadaran, Nurani, dan Budi Pekerti*, (Tangerang: Loka Aksara)
- Thabieb al-Asyhar. 2003. Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani Dan Kesucian Rohani. Jakarta: Al-Mawardi Prima
- Tri Setyo Wahyudi, (2016). *Konsep Dan Penerapan EKONOMETRIKA Menggunakan E-VIEWS*, ed. by Monalisa (Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA)
- Wandel, (1997). Food Labeling from a Consumer Perspective, British Food Journal, MCB University Press, 99(6).
- Wijayanti Ratna, Meftahudin, 2018. “*Kaidah Fiqh dan Ushul Fiqh Tentang Produk Halal, Metode Istinbath dan Ijtihad dalam menetapkan Hukum Produk Halal*” International Journal Ihya' 'Ulum Al-Din Vol 20 No 2.

- Wulandari Yunita, 2020 *“Pengaruh Kesadaran dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi”* Skripsi Ekonomi Syariah UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Yasid, 2013. *“Perilaku konsumen: Perspektif konvensional dan perspektif islam”* *Jurnal EKBISI*, Vol. VII, No. 2, ISSN: 1907-9109,
- Yunus, S.N.N.M., Wan, E.W.R.M., Norafifa, M.A, Norhidayat, M.R. 2013. *“Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. Procedia – Social and Behavioral Sciences 130’*
- Yusuf, Qardhawi. 2007. *Halal Haram Dalam Islam*. Jakarta: Era Intermedia. 2007
- Zulham, 2018. *Peran Negara Dalam Perlindungan Konsumen Muslim Terhadap Produk Halal*, (Jakarta: Kencana.
- LPPOM MUI Lembaga Pengkaji Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia <https://halalmui.org/masa-berlaku-ketetapan-halal-mui-berubah-menjadi-4-tahun-bagaimana-penjelarasannya/> diakses pada tanggal 16 februari 2023 pukul 10.30 WIB.
- Pimpinan FEBI UIN Walisongo Semarang <https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan/> Diakses pada tanggal 23_Mei 2023 pukul 19.18 WIB.
- Profil FEBI UIN Walisongo Semarang <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 19.00 WIB
- Tafsirweb, Surat Al-An’am Ayat 145. <https://tafsirweb.com/2269-surat-al-anam-ayat-145.html> diakses pada 7 maret 2023 pukul 13.50
- Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. <https://simpuh.kemenag.go.id/regulasi/UU%20BPJPH.pdf> di akses 20 maret 2023 pukul 13.00.
- Visi Misi FEBI UIN Walisongo Semarang, <https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 23 Mei 2023 pukul 19.15 WIB.

LAMPIRAN

A. Lampiran 1

**Kuisoneer Penelitian Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan
Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Halal
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomo dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang)**

Profil Responden

1. Nama :
2. Nim :
3. Program Studi:
 - Ekonomi Islam
 - Perbankan Syariah
 - Akutansi Syariah
 - Manajemen
4. Angkatan:
 - 2020
 - 2021
 - 2022

1. Sertifikasi halal

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	ST	N	S	SS
1.	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
2.	Sertifikasi halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
3.	Saya akan berhati hati Ketika memilih produk dengan logo halal					

4.	Saya mengetahui logo halal otentik dari kementrian agama					
5.	Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal					
6.	Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain					
7.	Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal					
8.	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal					

2. Kesadaran halal

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	ST	N	S	SS
1.	Saya paham apa itu halal					
2.	Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya					
3.	Saya tahu pengertian <i>halalan toyyiban</i>					
4.	Saya akan membeli produk makanan halala yang sudah jelas proses produksi sesuai dengan syariat islam					
5.	Sebelum saya membeli saya akan terlebih dahulu melihat komposisi bahan bahan yang ada pada produk makanan halal					
6.	Sebelum saya membeli saya akan terlebih dahulu					

	melihat apakah ada zat yang berbahaya pada komposisi pada produk makanan halal					
--	--	--	--	--	--	--

3. Bahan makanan

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	ST	N	S	SS
1.	Informasi kandungan/komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan adalah sangat Penting					
2.	Saya tidak akan membeli bahan-bahan makanan yang asing atau mencurigakan Kehalalannya					
3.	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal					
4.	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan					
5.	Mengetahui bahwa beberapa produk makanan adiktif mengandung bahan-bahan tidak halal					
6.	Bahan asing yang digunakan dalam produk akan memicu kecurigaan terhadap “kehalalan” suatu produk					

4. Minat beli

No	Pertanyaan	Respon				
		STS	ST	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli makanan halal					
2.	Saya akan membeli produk bersertifikat halal meskipun merek tersebut tidak terlalu populer					
3.	Saya akan merekomendasikan produk makanan kepada orang lain					
4.	Saya akan membeli makanan halal sesuai kebutuhan saya					
5.	Saya akan membeli produk makanan halal yang sudah jelas proses produksi sesuai dengan syariat islam untuk melakukan pembelian ulang					

B. Lampiran 2

Data Responden

Program Studi	Angkatan
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2021
Akutansi Syariah	2021
Manajemen	2022

Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2022
Manajemen	2021
Ekonomi Islam	2021
Perbankan Syariah	2022
Akutansi Syariah	2021
Perbankan Syariah	2020
Perbankan Syariah	2020
Akutansi Syariah	2022
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Manajemen	2020
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Perbankan Syariah	2022
Perbankan Syariah	2020
Manajemen	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Akutansi Syariah	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Perbankan Syariah	2020
Perbankan Syariah	2020

Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Akutansi Syariah	2020
Manajemen	2020
Manajemen	2020
Ekonomi Islam	2021
Akutansi Syariah	2021
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Akutansi Syariah	2022
Manajemen	2022
Manajemen	2022
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Perbankan Syariah	2020
Manajemen	2022
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2020
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2021
Perbankan Syariah	2021
Ekonomi Islam	2021

Ekonomi Islam	2021
Perbankan Syariah	2022
Akutansi Syariah	2021
Akutansi Syariah	2021
Ekonomi Islam	2021
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Manajemen	2021
Manajemen	2021
Manajemen	2021
Ekonomi Islam	2022
Ekonomi Islam	2022
Perbankan Syariah	2022
Perbankan Syariah	2022

C. Lampiran 3

Data Tabulasi

Sertifikasi Halal X1

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3.	5	4	5	5	3	5	4	5	36
4.	4	4	4	3	4	3	4	4	30
5.	4	4	3	4	3	3	4	3	28
6.	4	4	3	3	3	5	4	3	29
7.	5	5	5	4	2	5	5	5	36
8.	5	4	4	3	3	5	4	4	32
9.	5	5	3	5	5	5	5	3	36
10.	3	3	4	4	4	4	3	4	29
11.	5	5	4	4	3	5	5	4	35
12.	4	4	3	4	3	3	4	3	28

13.	3	5	4	4	4	3	5	4	32
14.	5	3	5	4	4	5	3	5	34
15.	4	5	3	4	4	4	5	3	32
16.	5	5	4	3	3	5	5	4	34
17.	5	5	2	4	2	5	5	2	30
18.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
19.	4	4	4	3	3	5	4	4	31
20.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21.	5	5	4	4	2	5	5	4	34
22.	5	4	5	4	4	4	4	5	35
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25.	5	4	3	5	5	5	4	3	34
26.	5	5	5	1	5	5	5	5	36
27.	5	5	4	4	3	5	5	4	35
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31.	4	4	3	3	4	4	4	3	29
32.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
33.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37.	5	5	5	3	4	5	5	5	37
38.	3	3	3	2	2	3	3	3	22
39.	5	4	5	4	3	4	4	5	34
40.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
41.	5	4	5	5	4	5	4	5	37
42.	3	4	3	3	3	3	4	3	26
43.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
44.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
45.	5	5	1	5	5	5	5	1	32
46.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
47.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49.	2	3	3	1	4	2	3	3	21
49.	5	5	5	4	4	5	5	5	38
50.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
51.	5	5	4	5	3	5	5	4	36
52.	5	5	5	5	4	4	5	5	38

53.	5	4	5	5	5	5	4	5	38
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	5	5	4	4	4	5	5	4	36
57.	5	5	5	4	3	3	5	5	35
58.	5	5	5	4	3	5	5	5	37
59.	5	5	4	5	4	5	5	4	37
60.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61.	5	2	5	3	5	3	2	5	30
62.	5	3	5	4	5	4	3	5	34
62.	5	4	5	5	5	3	4	5	36
63.	5	4	5	2	5	4	4	5	34
64.	5	5	5	3	5	5	5	5	38
65.	5	5	5	4	5	4	5	5	38
66.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	5	5	4	5	5	5	5	4	38
69.	5	5	5	5	5	4	5	5	39
70.	5	5	4	4	5	5	5	4	37
71.	3	4	4	4	3	1	4	4	27
72.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73.	4	4	4	4	4	5	4	4	33
74.	2	5	5	5	4	5	5	5	36
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77.	4	4	4	4	4	3	4	4	31
78.	4	5	4	5	5	5	5	4	37
79.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80.	5	4	5	3	4	4	4	5	34
81.	5	3	5	5	5	5	3	5	36
82.	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83.	5	5	4	4	4	4	5	4	35
84.	5	3	4	4	4	4	3	4	31
85.	3	4	3	3	3	3	4	3	26
86.	1	5	4	4	4	4	5	4	31
87.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88.	5	4	5	4	5	4	4	5	36
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90.	2	2	3	4	4	5	2	3	25
91.	4	5	4	5	4	4	5	4	35
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

93.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Kesadaran Halal X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1.	5	5	4	4	4	4	26
2.	5	5	5	4	5	5	29
3.	5	5	5	5	5	5	30
4.	5	5	5	5	4	5	29
5.	5	5	5	4	4	4	27
6.	5	5	5	5	5	4	29
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	4	5	5	4	4	4	26
9.	4	5	5	5	5	5	29
10.	4	3	5	3	5	3	23
11.	5	5	5	4	5	5	29
12.	5	5	4	5	4	5	28
13.	5	4	5	4	5	4	27
14.	5	5	4	4	5	5	28
15.	5	5	5	5	4	4	28
16.	5	5	4	4	5	4	27
17.	5	5	4	4	4	5	27
18.	5	4	5	5	4	4	27
19.	4	5	5	5	4	4	27
20.	2	4	4	4	2	4	20
21.	5	5	4	5	4	5	28
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	4	4	5	5	4	5	27
24.	4	4	5	4	4	4	25
25.	4	4	3	5	4	4	24
26.	4	4	4	4	5	4	25
27.	4	4	5	5	5	4	27
28.	4	4	5	5	5	5	28
29.	5	5	5	4	4	4	27
30.	5	5	4	5	4	5	28
31.	5	5	4	5	4	5	28
32.	5	5	4	5	4	4	27
33.	5	5	5	5	5	5	30
34.	5	5	4	5	4	4	27
35.	5	4	4	4	2	3	22
36.	5	5	5	4	5	4	28

37.	5	5	5	4	5	4	28
38.	5	5	5	4	5	4	28
39.	5	5	5	4	5	5	29
40.	5	5	5	5	4	4	28
41.	5	5	5	5	4	4	28
42.	5	5	4	5	4	5	28
43.	5	5	4	5	4	5	28
44.	5	5	4	4	4	4	26
45.	5	5	5	5	5	5	30
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	5	5	5	5	4	5	29
49.	5	5	5	5	5	5	30
49.	5	4	5	4	4	4	26
50.	4	4	5	4	5	4	26
51.	4	5	5	5	5	4	28
52.	5	5	5	5	5	5	30
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	5	4	5	5	4	4	27
55.	5	5	5	5	4	5	29
56.	5	4	5	5	4	4	27
57.	4	4	4	4	4	5	25
58.	5	4	5	4	5	5	28
59.	4	4	4	4	4	5	25
60.	4	4	4	4	4	4	24
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	4	4	4	4	4	4	24
62.	5	5	5	5	5	5	30
63.	4	4	4	4	4	4	24
64.	5	5	5	5	5	5	30
65.	5	4	5	4	4	4	26
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	5	4	5	4	28
70.	5	5	5	4	5	5	29
71.	5	5	5	4	4	4	27
72.	5	5	5	5	5	5	30
73.	5	5	5	5	5	5	30
74.	5	5	5	5	5	5	30
75.	5	4	5	5	5	5	29

76.	5	4	4	5	5	5	28
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	5	5	5	5	5	5	30
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	5	4	5	5	5	5	29
84.	5	5	5	5	4	4	28
85.	5	5	5	5	5	5	30
86.	5	5	5	5	5	5	30
87.	5	5	5	5	5	5	30
88.	5	5	5	5	5	4	29
89.	5	5	5	5	5	5	30
90.	5	5	5	5	5	4	29
91.	5	5	5	5	5	5	30
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	5	5	4	4	4	4	26
94.	5	5	5	4	5	5	29

Bahan Makanan

No	X3.3	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	5	5	4	3	5	4	26
4.	4	4	4	3	4	3	22
5.	3	3	4	4	3	4	21
6.	4	5	3	3	4	5	24
7.	4	5	5	5	4	4	27
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	5	5	5	5	5	5	30
10.	5	4	5	4	4	4	26
11.	5	5	3	3	5	4	25
12.	4	3	3	4	3	4	21
13.	4	4	3	5	4	4	24
14.	3	3	4	4	4	4	22
15.	4	4	3	3	3	4	21
16.	5	5	3	3	5	5	26
17.	4	5	5	3	4	5	26
18.	4	4	4	4	5	4	25
19.	4	4	4	3	4	3	22

20.	5	5	5	4	5	5	29
21.	5	5	3	4	5	5	27
22.	4	3	4	4	3	4	22
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	3	4	4	3	22
25.	5	4	2	5	3	5	24
26.	5	5	5	1	5	5	26
27.	4	5	3	5	5	5	27
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	5	4	4	4	4	5	26
30.	5	5	4	4	4	4	26
31.	3	4	3	3	4	4	21
32.	5	5	5	5	5	5	30
33.	5	3	4	4	4	5	25
34.	4	5	4	4	5	4	26
35.	4	5	4	3	5	4	25
36.	5	5	5	5	5	5	30
37.	5	5	4	4	4	5	27
38.	3	3	3	5	3	4	21
39.	5	4	4	4	3	4	24
40.	5	5	5	5	5	5	30
41.	5	5	5	5	5	5	30
42.	5	5	4	4	5	5	28
43.	4	4	4	4	4	5	25
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	5	4	5	5	5	5	29
46.	4	4	4	3	4	5	24
47.	5	4	4	4	4	4	25
48.	4	5	4	5	5	5	28
49.	5	4	4	4	4	5	26
49.	4	5	5	5	5	5	29
50.	4	5	4	4	3	5	25
51.	4	5	5	5	3	2	24
52.	5	5	5	5	4	5	29
53.	5	3	5	5	4	5	27
54.	5	3	4	5	5	5	27
55.	2	4	4	3	5	5	23
56.	3	5	4	5	3	5	25
57.	3	4	5	5	4	3	24
58.	3	5	5	5	5	5	28
59.	4	5	4	5	5	5	28

60.	4	5	4	5	4	5	27
61.	4	5	5	5	5	5	29
62.	5	4	4	4	4	4	25
62.	3	3	4	4	4	4	22
63.	1	3	5	3	4	4	20
64.	3	5	5	5	4	5	27
65.	5	5	4	5	5	5	29
66.	4	5	5	5	4	5	28
67.	5	4	5	5	5	5	29
68.	5	5	5	5	5	5	30
69.	5	5	5	5	5	5	30
70.	2	4	4	4	4	4	22
71.	3	3	3	3	3	3	18
72.	4	2	2	2	2	3	15
73.	4	5	5	5	5	5	29
74.	4	4	4	4	4	4	24
75.	4	5	5	5	5	5	29
76.	4	4	4	4	4	5	25
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	5	5	5	5	5	29
79.	2	2	2	2	2	2	12
80.	3	4	4	4	4	4	23
81.	1	2	2	2	3	3	13
82.	3	3	4	4	4	4	22
83.	2	3	3	3	3	3	17
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	5	4	5	4	4	5	27
86.	4	3	3	3	3	5	21
87.	4	5	5	5	3	4	26
88.	4	3	3	3	2	1	16
89.	4	5	5	4	5	4	27
90.	4	5	3	3	3	3	21
91.	5	5	2	2	5	1	20
92.	3	3	3	5	4	3	21
93.	5	5	5	5	5	5	30
94.	5	5	5	5	5	5	30

Minat Beli Y

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
1.	4	4	4	4	4	20
2.	4	5	4	5	4	22

3.	5	4	5	4	5	23
4.	4	5	4	3	3	19
5.	4	3	5	3	3	18
6.	3	4	4	4	4	19
7.	5	5	5	5	4	24
8.	4	4	4	4	4	20
9.	4	5	4	5	4	22
10.	3	4	4	4	5	20
11.	5	5	5	4	4	23
12.	5	4	4	5	4	22
13.	4	5	4	5	4	22
14.	5	4	4	4	5	22
15.	5	5	4	5	4	23
16.	5	4	4	4	4	21
17.	5	5	4	5	5	24
18.	5	5	4	4	4	22
19.	4	4	5	4	4	21
20.	4	4	4	4	4	20
21.	4	4	4	4	4	20
22.	5	4	4	4	4	21
23.	4	4	5	5	4	22
24.	4	4	4	4	4	20
25.	4	4	4	4	5	21
26.	4	4	4	4	5	21
27.	4	4	5	5	5	23
28.	4	4	4	4	4	20
29.	5	4	4	5	4	22
30.	5	5	4	5	4	23
31.	5	5	4	5	4	23
32.	4	4	4	4	4	20
33.	5	5	5	5	5	25
34.	4	4	4	4	5	21
35.	4	4	4	4	5	21
36.	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	4	4	4	20
38.	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	4	20
40.	5	5	4	5	5	24
41.	5	4	4	4	5	22
42.	4	4	4	4	5	21
43.	4	4	4	4	5	21

44.	4	4	4	4	5	21
45.	4	3	3	5	5	20
46.	4	4	4	4	4	20
47.	4	4	4	4	4	20
48.	5	4	3	5	4	21
49.	5	5	5	5	5	25
49.	4	4	4	4	4	20
50.	4	4	4	4	4	20
51.	4	4	4	3	4	19
52.	5	4	4	4	4	21
53.	5	4	4	4	4	21
54.	5	4	3	3	4	19
55.	4	4	4	5	5	22
56.	4	4	5	5	5	23
57.	4	4	5	5	4	22
58.	5	4	5	4	5	23
59.	5	4	5	4	5	23
60.	4	4	4	4	4	20
61.	4	5	5	4	5	23
62.	4	4	4	4	4	20
62.	5	5	5	5	5	25
63.	4	4	4	4	4	20
64.	5	5	5	5	5	25
65.	5	4	4	5	5	23
66.	4	4	4	4	4	20
67.	5	4	5	5	5	24
68.	5	4	4	4	4	21
69.	5	4	5	4	5	23
70.	4	4	4	4	5	21
71.	5	5	5	5	4	24
72.	5	5	5	5	5	25
73.	5	5	5	5	5	25
74.	5	5	5	5	5	25
75.	4	4	4	4	4	20
76.	4	4	4	5	5	22
77.	5	5	5	5	5	25
78.	4	4	4	4	4	20
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	4	4	23
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	4	4	4	4	20

83.	4	4	3	4	4	19
84.	5	5	5	5	4	24
85.	5	5	5	5	5	25
86.	4	4	3	4	5	20
87.	5	5	5	5	5	25
88.	4	4	5	4	5	22
89.	5	4	5	5	4	23
90.	4	5	4	5	4	22
91.	4	4	4	4	5	21
92.	5	5	5	5	5	25
93.	4	4	4	4	4	20
94.	4	5	4	5	4	22

D. Lampiran 4

Hasil uji data

1. Uji Validitas

a. Sertifikasi halal

		Correlations								
		Sertifikasi Halal	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1TOTAL
Sertifikasi Halal	Pearson Correlation	1	.417**	.471**	.383**	.328**	.528**	.417**	.471**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	.417**	1	.283**	.441**	.210*	.494**	1.000**	.283**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.042	.000	.000	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	.471**	.283**	1	.317**	.414**	.320**	.283**	1.000**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.002	.000	.002	.006	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	.383**	.441**	.317**	1	.401**	.448**	.441**	.317**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	.328**	.210*	.414**	.401**	1	.297**	.210*	.414**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.001	.042	.000	.000		.004	.042	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	.528**	.494**	.320**	.448**	.297**	1	.494**	.320**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.004		.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	.417**	1.000**	.283**	.441**	.210*	.494**	1	.283**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.042	.000		.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	.471**	.283**	1.000**	.317**	.414**	.320**	.283**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.002	.000	.002	.006		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.719**	.735**	.678**	.594**	.697**	.719**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Kesadaran halal

Correlations

		Kesadaran Halal	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2Total
Kesadaran Halal	Pearson Correlation	1	.568**	.332**	.344**	.382**	.325**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.262*	.428**	.290**	.424**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.005	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.262*	1	.250*	.513**	.181	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.015	.000	.081	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.344**	.428**	.250*	1	.231*	.510**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.015		.025	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.382**	.290**	.513**	.231*	1	.447**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.025		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.325**	.424**	.181	.510**	.447**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.081	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X2Total	Pearson Correlation	.706**	.707**	.609**	.663**	.721**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Bahan Makana

Correlations

		Bahan Makanan	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3Total
Bahan Makanan	Pearson Correlation	1	.492**	.280**	.273**	.412**	.370**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.008	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.492**	1	.495**	.376**	.632**	.440**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.280**	.495**	1	.550**	.510**	.503**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.273**	.376**	.550**	1	.347**	.477**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.001	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.412**	.632**	.510**	.347**	1	.527**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.370**	.440**	.503**	.477**	.527**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
X3Total	Pearson Correlation	.650**	.774**	.756**	.694**	.769**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Minat beli

		Correlations					
		Minat Beli	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	YTotal
Minat Beli	Pearson Correlation	1	.473**	.367**	.403**	.196	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.059	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.2	Pearson Correlation	.473**	1	.407**	.517**	.124	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.234	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.3	Pearson Correlation	.367**	.407**	1	.339**	.270**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.008	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.4	Pearson Correlation	.403**	.517**	.339**	1	.345**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94
Y.5	Pearson Correlation	.196	.124	.270**	.345**	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.059	.234	.008	.001		.000
	N	94	94	94	94	94	94
YTotal	Pearson Correlation	.705**	.721**	.697**	.760**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Sertifikasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	8

b. Kesadaran halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

c. Bahan makanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

d. Minat beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

E. Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

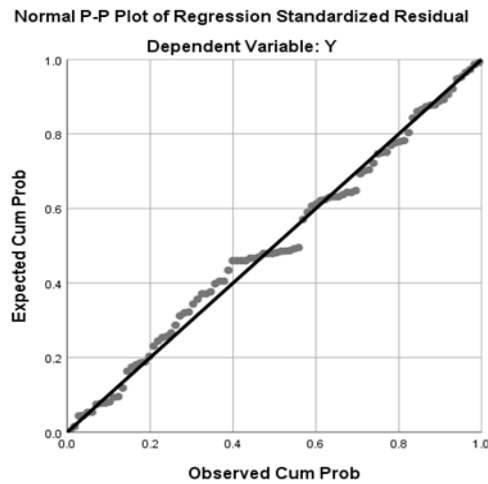
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90406795
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.066
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



b. Uji Multikolinealitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298		
	Sertifikat Halal	.390	.072	.462	5.441	.000	.788	1.268
	Kesadaran Halal	.031	.082	.029	.378	.706	.977	1.023
	Bahan Makanan	.402	.095	.356	4.237	.000	.803	1.245

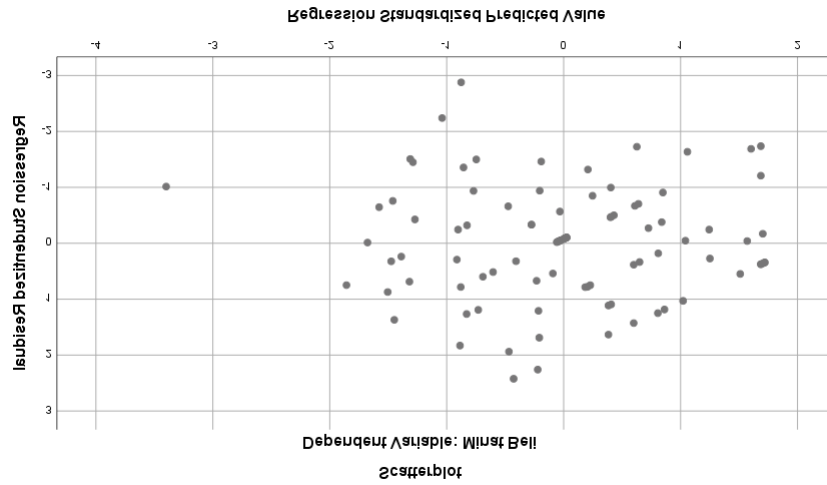
a. Dependent Variable: Minat Beli

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Sertifikat Halal	Kesadaran Halal	Bahan Makanan
1	1	3.956	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.026	12.284	.03	.00	.08	.70
	3	.014	16.738	.02	.99	.04	.26
	4	.004	32.225	.95	.01	.88	.04

a. Dependent Variable: Minat Beli

c. Uji Heterokedasitas



Pengujian Hipotesis

a. Koefisien determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.472	1.936

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

b. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.746	3	107.582	28.717	.000 ^b
	Residual	337.169	90	3.746		
	Total	659.915	93			

a. Dependent Variable: Y

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

c. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298
	X1	.390	.072	.462	5.441	.000
	X2	.031	.082	.029	.378	.706
	X3	.402	.095	.356	4.237	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.472	1.936

a. Predictors: (Constant), Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.746	3	107.582	28.717	.000 ^b
	Residual	337.169	90	3.746		
	Total	659.915	93			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Bahan Makanan, Kesadaran Halal, Sertifikat Halal

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.631	2.512		1.047	.298		
	Sertifikat Halal	.390	.072	.462	5.441	.000	.788	1.268
	Kesadaran Halal	.031	.082	.029	.378	.706	.977	1.023
	Bahan Makanan	.402	.095	.356	4.237	.000	.803	1.245

a. Dependent Variable: Minat Beli

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Putri Tarisa
Tempat Tanggal Laahir : Lampung Selatan, 26 November 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Sidodadi, Rt 03 Rw 07 Kec Sidomulyo
Lampung Selatan, Lampung.
Nama Ayah : Ngadin
Nama Ibu : Selamet Riyanti
Pendidikan :
1. SDN 4 Sidodadi (Lulus Tahun 2013)
2. SMP N 1 Sidomulyo (Lulus Tahun 2016)
3. SMA N 1 Sidomulyo (Lulus Tahun 2019)



Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 05 Juni 2023

Penulis,

Putri Tarisa

NIM 1905026021