



Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan

Adinda Choirul Ummah*, Moh. Bahrudin, Syamsul Hilal

Magister Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan Lampung, Lampung

Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung, Indonesia
Email: ^{1,*}adinda.choirul1@gmail.com, ²moh.bahrudin@radenintan.ac.id, ³syamsulhilal@radenintan.ac.id

Email Penulis Korespondensi: adinda.choirul1@gmail.com

Submitted: 08/03/2023; Accepted: 15/04/2023; Published: 29/05/2023

Abstrak—Produk makanan merupakan produk kebutuhan primer manusia sehingga sangat dibutuhkan. Pada masyarakat Muslim, produk makanan memiliki ketentuan yaitu terkait makanan halal agar sesuai syariat. Namun, banyak produk terutama di Indonesia yang masih belum jelas terkait kehalalannya sehingga dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu, kesadaran halal masyarakat juga penting karena dianggap dapat mempengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan data primer berupa wawancara menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (5.946) > t_{tabel} (1.971). Semakin banyak produk yang memiliki sertifikasi halal maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian hasil penelitian juga memperlihatkan jika kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (8.640) > t_{tabel} (1.971). Artinya, semakin tinggi kesadaran halal maka minat beli konsumen mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Kesadaran Halal; Minat Beli

Abstract—Food products are products of primary human needs, so they are needed. In Muslim societies, food products have provisions related to halal food so that they comply with the Shari'a. However, many products, especially in Indonesia, are still unclear about their halal status, which can influence buying interest. In addition, public awareness of halal is also important because it is considered to influence buying interest. The purpose of this study is to determine the effect of halal certification and halal awareness on consumer buying interest. This research method is a quantitative method with primary data in the form of interviews using a Likert scale. The results showed that halal certification had a significant positive effect on consumer buying interest as indicated by the t_{count} (5.946) > t_{table} (1.971). The more products that have halal certificates, the more consumers' buying interest will increase. Then the results of the study also show that halal awareness has a positive effect on consumer buying interest as indicated by the t_{count} (8.640) > t_{table} (1.971). That is, the higher the awareness of halal, the higher the consumer's buying interest.

Keywords: Halal Certification; Halal Awareness; Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Produk makanan merupakan produk yang primer karena merupakan kebutuhan pokok manusia. Pembelian produk makanan menjadi sebuah kebutuhan, namun produsen makanan yang beragam membuat konsumen memiliki berbagai pilihan sehingga setiap produsen di sektor ini memiliki begitu banyak kompetitor yang membuat persaingan semakin kompleks. Di Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk yang tinggi sehingga kebutuhan akan produk makanan sangat tinggi.

Padatnya penduduk Indonesia diikuti keragaman keinginan konsumen dalam mendapatkan produk makanan. Salah satunya seperti kehalalan produk akibat penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Menurut data Kementerian Agama RI (2020), sebanyak 229,62 juta jiwa atau 87,2% populasi penduduk Indonesia merupakan Muslim. Kemudian, penduduk Muslim di Indonesia merupakan 13,1% dari seluruh populasi Muslim secara global. Halal bukan lagi dipandang sebagai permasalahan agama melainkan sudah masuk ke dalam ranah bisnis (Mulasakti & Mas'ud, 2020).

Perdagangan produk makanan halal mengalami peningkatan cepat pada berbagai negara, bahkan pada negara minoritas Muslim sekalipun. Manfaat dari produk yang halal akan memberikan dampak pada sikap dan perilaku konsumen pada niat pembelian produk dan kesediaan konsumen untuk membayar produk makanan halal (Nurhasanah et al., 2017).

Di Indonesia, sejak kurun waktu tahun 2011-2018, terdapat total 69.951 produk yang telah memiliki sertifikasi halal dan merupakan 9,6% dari total keseluruhan produk yang beredar sedangkan sisanya belum memiliki sertifikasi halal. Produk yang belum memiliki sertifikasi halal bukan artinya produk tersebut haram keseluruhan, melainkan sebagian besar belum melakukan pengajuan sertifikasi halal (Faridah, 2019). Disatu sisi, market size diproyeksikan ketika tahun 2024 akan mencapai US\$ 3,2 triliun sehingga terdapat potensi besar untuk pengembangan produk halal yang sudah tersertifikasi (Shilviani & Riyanto, 2022).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih & Ghozali (2021) bahwa keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang dapat mengubah minat beli konsumen pada suatu produk makanan sehingga keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu cara produsen untuk menarik minat beli konsumen terutama para konsumen Muslim.

Produk yang memiliki standar halal sudah seharusnya menjadi bagian integral dari praktik ekonomi global dan perdagangan yang memunculkan adanya standar maupun kualitas baku internasional guna mendapatkan kepercayaan



konsumen lintas negara. Terlebih, standar halal dapat memberikan manfaat produsen guna mendapatkan konsumen dari kalangan Muslim yang jumlahnya cukup banyak (Warto & Samsuri, 2020). Pentingnya kehalalan produk makanan bagi umat Muslim karena adanya kewajiban yang tertuang dalam Al Qur'an dan Hadits terkait pemenuhan kebutuhan pangan yang halal.

Produk makanan halal merupakan makanan yang diperbolehkan dikonsumsi menurut hukum Islam. Sebagaimana Indonesia yang merupakan negara dengan memperhatikan jaminan beragama maupun beribadah bagi seluruh penduduknya, memperhatikan terkait produk makanan halal. Jaminan beribadah di Indonesia yaitu terkait bagaimana melakukan ibadah sesuai syariat seperti negara yang memberikan perlindungan serta jaminan produk halal bagi masyarakat beragama Muslim. Pemberian jaminan ini akan membuat masyarakat Muslim dapat menjalankan salah satu syariat yaitu terkait makanan halal (Faridah, 2019).

Terdapat beberapa kriteria makanan halal seperti tidak mengandung babi dan turunannya. Kemudian makanan tersebut tidak mengandung bahan-bahan khamr dan turunannya serta tidak berasal dari hewan yang disembelih namun tidak sesuai syariat Islam. Makanan yang di produksi tidak satu tempat dengan pengolahan makanan non-halal baik dari produksi, penyimpanan, pengolahan, ataupun alat transportasi pengantaran makanan. Keadaan tersebut memperlihatkan bahwa halalnya makanan tidak hanya dipandang dari satu sisi semata namun mencakup zatnya, cara memperoleh, memproses, penyimpanan makanan, pengangkutan, hingga distribusi makanan (Hidayatullah, 2020).

Kebutuhan Muslim terkait makanan halal seharusnya didukung oleh jaminan halal sebagaimana adanya sertifikasi halal. Sebagaimana di Indonesia, standar penetapan kehalalan produk mengacu pada standar Majelis Ulama Indonesia dimana tertuang dalam HAS 23000 dan sesuai dengan KMA 982 tahun 2019 tentang peran LPPOM MUI sebagai lembaga yang memeriksa kehalalan produk. Penetapan LPPOM MUI sebagai LPH atau Lembaga Pemeriksa Halal merupakan jaminan pemerintah bagi penduduk atas produk halal yang beredar. Terjaminnya produk halal artinya, produk tersebut telah diproduksi dari bahan yang halal di fasilitas produksi yang tidak terkontaminasi dari bahan yang najis ataupun haram. Artinya, sertifikasi halal menjadi jaminan bahwa konsumen mendapatkan produk sesuai yang diinginkan dan sertifikasi halal juga menjadi syarat izin untuk mencantumkan label halal pada kemasan produk (Jumiono & Rahmawati, 2020).

Sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang harus dilalui pelaku usaha baik perseorangan ataupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal diperoleh melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan LPPOM MUI (Warto & Samsuri, 2020). Keberadaan sertifikasi halal dapat memberikan kepastian hukum, keadilan, perlindungan, transparansi, dan profesionalitas dalam mengeluarkan produk sehingga konsumen lebih yakin dan berminat membeli suatu produk. Sertifikasi halal suatu produk tentu harus berstandar syariat Islam agar terjamin kesehatan dan manfaat baik untuk dikonsumsi (Rahayuningsih & Ghozali, 2021).

Namun, menurut Faridah (2019), masih banyak produk yang tidak memiliki keterangan halal atau non-halal sehingga membuat penduduk yang Muslim menimbang kembali untuk membeli produk tersebut akibat munculnya keraguan. Sedangkan disatu sisi dalam penelitian Kasnelly & Jalil (2019) memaparkan sertifikasi halal penting bagi umat Muslim karena merupakan jaminan keamanan seorang muslim agar dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama dan bukan hanya tentang minat beli namun penelitian tersebut menyatakan bahwa hal tersebut akan berhubungan dengan keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen pada suatu produk tersertifikasi halal. Keadaan demikian memperlihatkan bahwa sertifikasi halal dapat menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan. Selain sertifikasi halal dan kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang juga menentukan konsumen terkait minatnya membeli produk makanan halal.

Kesadaran halal menjadi sebuah konsep terkait perspsi dan pemahaman terhadap suatu subjek. Kesadaran seorang muslim terkait produk halal mulai dari bagaimana produk tersebut diolah, disimpan, praktik sanitasi, serta pemahaman terkait mekanisme distribusinya merupakan bentuk dari kesadaran halal konsumen (Izzuddin, 2018). Artinya, kesadaran halal merupakan penguasaan seseorang terkait segala sesuatu yang berhubungan dengan halal dan dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari sesuai yang dilarang. Pada konteks halal produk, hal ini terkait mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist.

Seorang Muslim akan memiliki kesadaran halal jika memiliki kemampuan guna melihat, merasakan, dan sadar atas suatu kejadian atau praktik. Jika masyarakat Muslim memiliki kesadaran halal maka akan lebih selektif dalam memilih produk makanan yang akan dikonsumsi dan menjadi aspek yang dapat menjelaskan minat konsumen membeli produk halal (Gerungan & Karina, 2020).

Sebagaimana pada salah satu wilayah di Indonesia, yaitu Kota Metro dimana masih pada survey yang dilakukan masih terdapat masyarakat yang tidak memperhatikan terkait apakah makanan yang dimakannya halal atau tidak terutama makanan yang mengandung unsur hewani telah disembelih secara syariat Islam atau tidak. Sehingga penelitian ini mengangkat topik terkait sertifikat halal dan kesadaran halal pada minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh dari sertifikat halal dan kesadaran halal pada minat beli konsumen. Manfaat dilakukannya penelitian ini yaitu agar mampu meningkatkan produk makanan yang memiliki sertifikat halal serta mampu membuat masyarakat lebih sadar terkait produk halal pada makanan yang dikonsumsi sehari-hari.



2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

a. Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan makanan atau produk yang halal ditandai dengan adanya label/logo halal pada kemasan produk (Giyanti & Indriastiningsih, 2018). Produk yang bersertifikat halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk. Sertifikat halal akan memberi image positif berupa kepercayaan konsumen 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 (Syahida & Nabilah, 2020).

b. Kesadaran Halal

Kesadaran halal adalah kemampuan seorang Muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu. Ini termasuk kesadaran mereka tentang bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi, dan dipindahkan dalam sistem distribusi. Misalnya, seberapa baik seorang Muslim dapat memisahkan halal dari produk non halal selama mencegah pengiriman dan penyimpanan kontaminasi produk-produk ini (Gerungan & Karina, 2020).

c. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang (Hidayat & Resticha, 2019).

d. Indikator Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Minat Beli

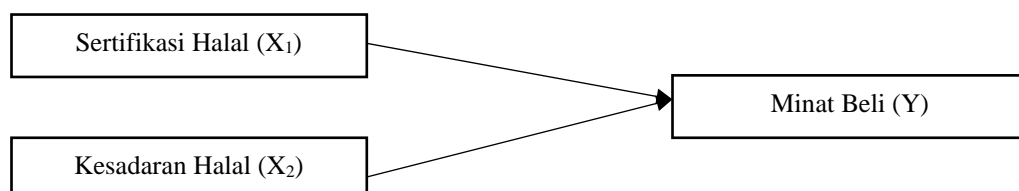
Indikator dalam penelitian yang dilakukan terkait sertifikasi halal, kesadaran halal, dan minat beli dapat dijelaskan pada tabel 1 sebagaimana berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif
Sertifikasi Halal (X_1)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan
Kesadaran Halal (X_2)	1. Pentingnya asal produk 2. Keakraban produk halal 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif dengan menggunakan regresi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian karena merupakan penelitian lapangan atau field research (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian untuk menjawab permasalahan penelitian (Ahyar et al., 2020). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menggunakan skala likert (Riyanto & Hatmawan, 2020). Populasi penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Muslim di Kota Metro sebanyak 163.827 penduduk (Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2023). Kemudian sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan purposive sampling atau pengambilan sampel dengan kriteria dimana kriteria yang diajukan yaitu penduduk kota Metro, berusia lebih dari 17 tahun, beragama Islam, dan menjawab kuisisioner penelitian selama kurun waktu yang ditentukan sehingga didapatkan 215 sampel atau responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah kuisisioner yang dibagikan valid dan reabel, atau sebaliknya. Kemudian, digunakan uji normalitas, dan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis penelitian. Kerangka dalam penelitian ini dapat dilihat sebagaimana berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian pada gambar 1 memperlihatkan bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal (X_1) dan kesadaran halal (X_2) terhadap minat beli produk sebagaimana produk yang dimaksud yaitu produk makanan halal.

Sertifikasi halal pada produk merupakan bentuk keterangan terkait jaminan kepada konsumen mengenai produk yang dikonsumsi. Produk yang memiliki sertifikasi halal maka akan membuat produk tersebut lebih mudah diidentifikasi konsumen sehingga konsumen Muslim akan lebih mudah untuk mendapatkan produk dan pada akhirnya akan meningkatkan daya beli produk tersebut (Susetyohadi et al., 2021). Peningkatan sertifikasi halal pada produk akan membuat minat beli konsumen pada produk makanan akan mengalami peningkatan sehingga memunculkan hipotesis sebagaimana berikut:

H₁ : Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan

Kesadaran halal menjadid salah satu faktor yang dianggap mampu mendukung peningkatan minat beli produk makanan halal. Hal ini dikarenakan konsumen muslim dengan kesadaran halal yang baik akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi serta dalam mendapatkan suatu produk. Kesadaran halal Muslim dapat ditandai dengan pengetahuan Muslim terkait bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan distribusi yang dibenarkan secara syariat Islam (Fachruddin & Anwar, 2022). Sehingga kesadaran halal dapat memberikan pengaruh yang positif pada minat beli produk halal dimana dalam penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan pada uji validitas pada nilai correlation atau nilai r_{hitung} pada tiap variabel lebih dari nilai r_{hitung} sebesar 0,0133 sehingga seluruh item kuisioner dinyatakan valid. Kemudian, pada uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha yaitu 0,906 sehingga data dalam penelitian ini dapat dipercaya. Selain uji validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis sebagaimana berikut:

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk melihat apakah sebaran data telah terdistribusi dengan normal atau tidak (Ahyar et al., 2020). Hasil output uji normalitas sebagaimana diperlihatkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	215
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,192

Pengujian statistik dengan uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2.tailed) sebesar 0,192 sehingga menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi dengan normal. Data penelitian yang baik yaitu data yang terdistribusi dengan normal atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini merupakan data yang baik untuk dilakukan.

3.2 Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa data penulisan menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas, dan digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS (Perdana, 2016). Hasil perhitungan untuk analisis regresi dari responden dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	11.568	2.790		4.146	,001
Sertifikasi halal	.042	.045	.064	.943	.347
Kesadaran Halal	.073	.085	.073	.855	.393

a. Dependent Variable: Minat Beli

Output regresi linier berganda dalam penelitian yang dilakukan memperlihatkan apabila sertifikasi halal dan kesadaran halal memiliki nilai nol maka minat beli memiliki nilai sebesar 11.568. Kemudian, koefisien regresi memperlihatkan jika sertifikasi halal mengalami peningkatan satu satuan maka minat beli meningkat sebesar 0,42 satuan. Kemudian jika kesadaran halal meningkat sebesar satu satuan maka minat beli produk makanan meningkat sebesar 0,073 satuan. Sehingga rumusnya yaitu:

$$Y = 11,568 + 0,042X_1 + 0,073X_2 + e \tag{1}$$



3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari nilai t_{hitung} pada output regresi linier berganda dimana pada variabel sertifikasi halal diketahui t_{hitung} (5.946) > t_{tabel} (1.971) dan Sig. (0,001) < (0,05), Artinya sertifikasi halal signifikan/ berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian pada variabel kesadaran halal diketahui t_{hitung} (8.640) > t_{tabel} (1.971) dan Sig. (0,001) < (0,05), Artinya kesadaran halal signifikan/berpengaruh pada minat beli.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kota Metro

Penelitian yang dilakukan di kota Metro menunjukkan bahwa hasil uji dengan membandingkan t_{hitung} (5.946) > t_{tabel} (1.971) sehingga dapat dikatakan sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk makanan. Pengaruh tersebut bernilai positif sehingga ketika produk makanan memiliki sertifikasi halal maka minat beli konsumen pada produk makanan akan mengalami peningkatan.

Berpengaruhnya sertifikasi halal ini akibat pentingnya jaminan keamanan bagi konsumen Muslim untuk dapat memilih produk makanan yang baik baginya dan sesuai dengan syariat Islam. Ketika konsumen mengetahui kehalalan produk tersebut dengan adanya sertifikasi maka dapat menimbulkan minat yang besar bagi konsumen dalam membeli dan memakan suatu produk makanan. Ketika makanan memiliki sertifikasi halal maka konsumen terutama di Kota Metro merasa lebih terlindungi dari produk yang kurang baik maupun haram.

Makanan yang memiliki sertifikasi halal menjadi salah satu panduan konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal bukan sekedar bentuk perlindungan terhadap penggunaan produk yang berasal dari zat yang halal melainkan untuk menghindari bentuk-bentuk penipuan dari suatu produk. Sebagaimana penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamdani et al., (2021) bahwa sertifikasi halal menjadi salah satu bentuk negara melindungi kepentingan konsumen muslim atas makanan yang dikonsumsi sehingga masyarakat tidak perlu takut akan apa yang dikonsumsinya.

Diberikannya sertifikasi halal pada sebuah produk artinya dari proses persiapan, proses pengolahan, sterilisasi, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik manajemen sudah sesuai standar yang ditetapkan MUI sehingga konsumen tau mana produk yang baik, aman, dan layak namun sesuai kaidah syariat Islam. Jika hal ini dilakukan maka sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan, minat beli konsumen akan mengalami peningkatan. Minat pembelian ini menjadi sebuah rencana dari konsumen untuk melakukan pembelian secara segera dimasa yang akan datang sehingga memberikan manfaat bagi produsen ketika minat beli konsumen tinggi.

Sertifikasi halal yang ada pada produk makanan artinya konsumen dapat memperoleh informasi dan menjadikannya sarana untuk bersikap atau berperilaku untuk membelinya. Konsumen akan lebih berminat memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang dibandingkan pada produk yang tidak memiliki sertifikasi. Hal ini dikarenakan, ketika suatu produk memiliki sertifikasi halal maka produk tersebut juga merupakan produk yang akan dan tidak mengandung zat berbahaya selain menghindari zat-zat yang haram.

Pemberian sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Metro merupakan suatu langkah maju dalam memberikan jaminan kehalalan produk dan memberikan kepastian hukum bahwa makanan yang dikonsumsinya sesuai syariat Islam. Kemudian, adanya sertifikasi halal ini akan mempermudah masyarakat muslim dalam memilih makanan yang dikonsumsinya sehingga keadaan demikian meningkatkan minat beli terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muslimah et al., (2018) bahwa minat beli atau kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan terhadap konsumsi suatu produk dapat dirangsang ketika apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi seperti jaminan halal dari produk yang dikonsumsi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hendradewi et al., (2021) bahwa dengan adanya sertifikasi halal maka akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan makanan halal. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018) bahwa sertifikasi halal tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli produk makanan. Kemudian dalam penelitian Hendradewi et al., (2021) juga memiliki perbedaan karena sertifikasi halal atau label halal belum tentu menjadi faktor penentu minat beli konsumen pada produk makanan karena pada sebagian masyarakat masih banyak yang lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan sertifikasi halal produk.

3.4.2 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kota Metro

Kesadaran halal dalam penelitian yang dilakukan di Kota Metro menunjukkan bahwa semakin masyarakat sadar terkait kehalalan produk maka akan meningkatkan minat beli produk makanan. Hal ini di dukung dengan nilai t_{hitung} (8.640) > t_{tabel} (1.971) sehingga semakin sadar seseorang terkait kesadaran halal maka semakin tinggi minatnya dalam melakukan pembelian produk makanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gerungan & Karina (2020) bahwa kesadaran halal konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan tertentu. Hal demikian juga sejalan dengan penelitian Hervina et al., (2021) bahwa kesadaran halal pada konsumen Muslim menjadi menjadi faktor pendukung apakah konsumen akan memiliki minat beli atau tidak pada suatu produk makanan. Konsumen Muslim yang memiliki kesadaran halal yang tinggi maka minat belinya pada produk makanan halal akan mengalami peningkatan. Penelitian Ismaya et al., (2022) juga memaparkan hal yang serupa namun penelitian tersebut juga menyatakan bahwa aturan kewajiban mengkonsumsi makanan halal tidak banyak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Muslim dalam memilih suatu produk makanan. Kemudian penelitian ini tidak sejalan dengan



penelitian (Fachrudin & Anwar, 2022) bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Kesadaran halal pada seorang Muslim artinya memiliki pengetahuan terkait pemahaman yang berkenaan dengan prinsip halal. Pengetahuan ini akan melibatkan pemahaman akan produk mana saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Artinya, kesadaran halal terhadap suatu produk yang telah memenuhi standar dan unsur syariat menjadi sebuah kewajiban bagi Muslim ketika akan mengonsumsi makanan.

Dalam penelitian yang dilakukan di Kota Metro, kesadaran halal mencakup pemahaman konsumen mengenai proses penyembelihan, kebersihan, penyimpanan, maupun distribusi produk makanan yang tidak tercampur dengan bahan-bahan non-halal. Sadarnya seorang Muslim terkait kehalalan produk yang dikonsumsi maka akan meningkatkan minat beli produk makanan di Kota Metro. Hal ini karena konsumen merasa pengetahuannya terkait produk yang boleh dikonsumsi dan sesuai standar syariat telah menjadi syarat agar dapat mengonsumsi makanan tersebut dengan pemahaman menyeluruh.

Kesadaran halal dapat dilihat dari paham atau tidaknya seorang Muslim akan makna halal sebagaimana penelitian yang dilakukan di Kota Metro memperlihatkan jika responden telah memahami makna halal itu sendiri sehingga berpengaruh terhadap minat beli produk makanan. Keadaan ini akhirnya membuat konsumen memprioritaskan untuk mengonsumsi makanan halal dan cenderung lebih selektif dalam membeli makanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hendradewi et al., (2021) bahwa semakin tinggi kesadaran halal seseorang maka akan meningkatkan minat beli terhadap produk.

Seorang Muslim dengan memiliki kesadaran halal maka dapat memperluas informasi terkait masalah yang berhubungan dengan standar halal makanan. Keadaan demikian akan membuat seorang Muslim mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau pada siklus dinamis terkait minatnya untuk membeli atau mengonsumsi produk makanan tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Alinda & Adinugraha (2022) bahwa kesadaran halal maka pengetahuan hukum halal dan selektif dalam memilih makanan menjadi penting atau dengan kata lain dapat memberikan pengaruh pada minat pembelian produk makanan karena diperlukan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lailla & Tarmizi (2020) bahwa kesadaran halal merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Hal ini dikarenakan kesadaran halal menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen terkait bahan makanan, proses pengolahan, hingga pendistribusian apakah sesuai dengan syariat atau tidak karena memakan sesuatu yang halal menjadi bagian dari ibadah.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Peningkatan pemberian sertifikasi halal pada produk makanan di Kota Metro akan mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga ketika kesadaran halal mengalami peningkatan maka akan selaras dengan peningkatan minat beli konsumen produk makanan di Kota Metro. Keadaan demikian memperlihatkan bahwa pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran halal agar dapat memberikan manfaat baik kepada konsumen dan produsen. Kemudian, penelitian ini telah memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bahwa halal bukan saja terkait isu agama melainkan menjadi sebuah isu bisnis yang berlandaskan agama dengan syariat Islam sehingga adanya sertifikasi halal dan kesadaran halal tidak hanya memberikan manfaat kepada konsumen namun memberikan manfaat kepada produsen agar dapat memperluas target konsumen. Konsumen akan dapat melakukan ketentuan syariat Islam yaitu mengonsumsi makanan halal sedangkan produsen akan mendapatkan manfaat dari produk yang dipasarkannya. Namun, penelitian ini hanya terbatas pada Kota Metro sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat memperluas cakupan penelitian.

REFERENCES

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Husnu Abadi (ed.); 2020th ed., Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Alinda, R., & Adinugraha, H. H. (2022). Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman Kemasan. *Jurnal Sosebi*, 2(2), 153–168.
- Badan Pusat Statistik Kota Metro. (2023). *Kota Metro Dalam Angka*.
- Fachrudin, M. R. I., & Anwar, K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial: Embiss*, 3(1), 1–10.
- Faridah, H. D. (2019). Halal Certification in Indonesia: History, Development, and Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78.
- Gerungan, K., & Karina, P. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1(1), 171–182.
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2018). Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 1(1), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *E-Journal Al-Buhuts*, 17(2), 198–212.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.



- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Inovator*, 10(2), 133–140.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variabsi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ualng Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam Perspektif Ayat Ahkam. *Yudisia: Jurnal Pemikiran HUKum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251–270.
- Ismaya, A. D., Susilawati, W., & Suganda, F. R. (2022). Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 1(1), 12–22.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jumiono, A., & Rahmawati, S. I. (2020). Kriteria Halal Barang Gunaan di Indonesia. *Jurnal Pangan Halal*, 2(1), 10–16.
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21–43.
- Kementerian Agama RI. (2020). Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar). Kementerian Agama RI. <https://kemenag.go.id/read/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-xmo8a>
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Barlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 294–303.
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Jurnal Al Amwal*, 1(1), 41–57.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, Mu. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsume. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(3), 250–260.
- Perdana, E. K. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb. Lab Kom Manajemen FE UBB*.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 135–145.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Shilviani, N., & Riyanto, S. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Restoran Bersertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 247–254.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(01), 285–292.
- Syahida, A. Q., & Nabilah, A. M. (2020). The Optimization of Halal Certification in Indonesia: Finding Right Balance between Consumer and Businessmen Interest. *2nd International Conference on Law, Governance, and Social Justice*, 499, 401–408. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.319>
- Warto, & Samsuri. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economic and Banking*, 2(1), 98–112.