

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL,
BAHAN MAKANAN, DAN CITRA MEREK PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL
(Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Unung Triana
175020518113014**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN
MAKANAN, DAN CITR MEREK PRODUK TERHADAP KONSUMSI PRODUK
MAKANAN HALAL**

(Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Malang)

Unung Triana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email: unungtriana@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk terhadap konsumsi produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa muslim di Malang. Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan untuk setiap item variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan program SPSS 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Kedua, kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Ketiga, bahan makanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Keempat, citra merek produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y).

Kata kunci: Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Citra Merek Produk, Konsumsi

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim paling besar di dunia (Norafni Farlina dkk, 2019). Pernyataan tersebut juga didukung oleh data dari Pew Research Center (2017) bahwa sekitar 87,2% atau setara dengan 209 juta penduduknya beragama Islam. Hal tersebut menjadikan Indonesia berpotensi menjadi negara dengan industri halal paling besar di dunia. Menurut laporan *State of The Global Islamic Economy* tahun 2015 Indonesia menempati urutan pertama di dunia selaku konsumen produk halal. Akan tetapi potensi pasar yang luas tersebut belum dapat dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal pertama di dunia dimana Indonesia belum masuk ke dalam 10 kategori produsen makanan halal di dunia.

Menurut *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* (2011) perkiraan populasi muslim di dunia pada tahun 2030 bisa naik menjadi 2,2 miliar dari 1,6 miliar di tahun 2010 atau sekitar 35%. Laporan *Thomsom Reuters* (2018) membuktikan jika di tahun 2017 konsumsi muslim dunia hingga \$ 2.107 miliar dan sekitar \$ 1.303 miliar dipakai dalam mengkonsumsi produk minuman serta makanan halal. Gaya hidup halal saat ini tidak lagi sekedar sebagai kebiasaan serta konsumsi umat muslim tetapi sudah mulai menjadi *trend* yang di anggap sehat serta baik untuk kesehatan penduduk dunia terutama negara-negara dengan total penduduk muslim yang *minoritas* atau relatif kecil (Ikhwan, 2015). Makanan merupakan kebutuhan pokok atau mendasar bagi manusia untuk keberlangsungan hidupnya (Andriyani, 2019). Menurut Islam, umat muslim diharuskan mengkonsumsi makanan serta minuman yang halal serta *thayyib* (baik). Dalam persepektif kesehatan, produk halal tidak hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh umat muslim tetapi juga seluruh manusia di dunia.

Semakin berkembangnya teknologi dan industri semakin banyak pula jenis-jenis dari makanan yang dijual di pasaran mulai dari makanan olahan, kemasan, serta bermacam-macam makanan ringan kini sebagai kesukaan di semua golongan. Pasar bebas dan globalisasi tentunya memberikan dampak positif dan negatif di dalam perkembangan pasar makanan di Indonesia. Berbagai kasus mengenai kehalalan makanan pernah terjadi di Indonesia dan meresahkan umat muslim diantaranya pada tahun 2017 ditariknya berbagai mie instan populer asal Korea yaitu samyang *U-dong* dan rasa *Kimchi*, mie instan *Shim Ramyun Black*, dan mie instan *yeul ramen* dari *Ottogi* oleh BPOM RI dengan menerbitkan surat edaran penarikan produk karena adanya kandungan babi (liputan6.com). BPOM merupakan adalah suatu instansi di Indonesia yang mempunyai tugas untuk mengawasi persebaran obat-obatan dan makanan di Indonesia (pom.go.id).

Malang merupakan kota dengan pemeluk agama Islam terbesar di Jawa Timur setelah Kota Surabaya (Fauzia dkk, 2019). Selain menjadi kota dengan penduduk muslim terbesar di Jawa Timur, Kota Malang juga dikenal sebagai kota paling Islami di Jawa Timur. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Maarif *Intitute* melalui penelitiannya yang mengambil 29 sampel kota di Indonesia dimana Kota Malang berada dalam 10 besar Indeks Kota Islami di Inonesia. Selain itu juga Malang cocok dijadikan sebagai tempat penelitian dengan mahasiswa Malang sebagai sampel penelitian yaitu dikarenakan Malang memiliki julukan sebagai kota pendidikan lantaran banyaknya jumlah perguruan tinggi (merdeka.com). Menurut Quantaniah dkk (2013) gen Y atau milenial yang lahir tahun 1981-2000 (saat ini ada dalam tingkat universitas) adalah pangsa pasar penting dalam jasa makanan. Hal itu dikarenakan lebih banyak gen millenial yang memilih menghabiskan separuh uangnya untuk makanan ringan maupun berat. Sedangkan menurut Solikhah (2018) jangkauan umur 15-25 adalah periode transisi kearah dewasa yang ditandai dengan adanya eksperimen dan eksplorasi dalam berbagai hal mulai dari karir apa yang ingin diambil, mau menjadi seorang seperti apa serta bagaimana, serta gaya hidup seperti apa yang dikehendaki. Umur-umur tersebut jika di lihat di Indonesia sering di jumpai pada tingkat universitas maupun yang statusnya mahasiswa. Keinginan membeli mahasiswa kebanyakan atas dasar kemauan dalam mencoba makanan baru dibandingkan mencermati kehalalal produk itu (Nugroho dkk, 2017). Hal tersebut di perkuat dari pernyataan Direktur Halal Corner, Aisha Maharani bila tindakan masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi, menentukan, dan membeli produk halal sangat rendah (republika.co.id).

B. KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Konsumsi

Konsumsi secara umum didefinisikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan manusia (Arif, 2006). Konsumsi merupakan salah satu bagian dari aktifitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Menurut Keynes tingkat konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang, dimana ketika pendapatan naik maka konsumsi seseorang akan naik dan sebaliknya. Teori konsumsi menurut Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (2011) didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang dapat memberikan masalah di dunia maupun di akhirat bagi konsumen itu sendiri. Menurut Umami (2017) tujuan konsumsi saat ini lebih banyak meninggalkan aspek kebutuhan. Konsumen lebih mementingkan faktor keinginan tanpa melihat apakah barang atau jasa tersebut mereka butuhkan atau tidak. Hal inilah salah satu penyebab Indonesia dikenal dengan masyarakatnya yang memiliki budaya konsumtif. Selain itu karena banyaknya masyarakat yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan hal ini dapat menimbulkan kelangkaan dikarenakan tidak dapat berfikir secara rasional untuk mengedepankan keinginan sendiri tanpa memikirkan barang atau jasa tersebut ternyata menjadi kebutuhan orang lain. Adapun indikator konsumsi menurut Manan (1997) yaitu keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.

B. Teori Perilaku Konsumsi

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang mereka butuhkan. Sedangkan Ujang (2016) pada bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah kegiatan mengevaluasi atau tindakan serta proses psikologis yang dapat mendorong seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa tersebut.

Dalam Islam perilaku konsumen muslim harus berdasarkan etika konsumsi yang sesuai agama islam yaitu tauhid, adil, *free will*, amanah, halal, dan sederhana. Prioritas konsumsi harus didasarkan keseimbangan dunia dan akhirat dimana hal ini berhubungan dengan *falah* yaitu untuk tujuan kesuksesan dunia akhirat.

C. Konsep Makanan Halal

Departemen Agama Malaysia menyatakan konsep halal memiliki arti menjadi suatu hal yang tidak dilarang oleh hukum syariat dimana makanan dikatakan halal apabila memenuhi beberapa kondisi seperti berikut :

1. Tidak mengandung dan terkontaminasi bahan-bahan yang memiliki kandungan unsur hewan yang dilarang dalam Islam serta penyembelihan yang tidak berdasarkan aturan syariat islam.
2. Tidak memiliki kandungan bahan-bahan yang najis berdasarkan Islam.
3. Tidak berbahaya untuk dikonsumsi.
4. Tidak diproduksi memakai peralatan yang terkena najis.
5. Tidak mengandung bahan makanan dari bagian mahluk hidup yang tidak diperbolehkan.
6. Ketika persiapan, proses, pengemasan, serta penyimpanan terpisah dengan makanan lainnya.

D. Sertifikasi Halal

Menurut Riaz (2007) sertifikasi halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan. Menurut Abadi (2011) proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu adanya sertifikasi halal yang diwujudkan dalam bentuk logo halal mempunyai *competitive advantage* untuk menghadapi produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas internasional sekarang. Menurut Asep & Mustolih (2015) sertifikasi halal memiliki fungsi dan peran di kedua pihak yaitu konsumen maupun produsen. Konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang mana hal ini dibutuhkan untuk ketentraman secara batin. Sedangkan dari sisi produsen karena produk makanan halal saat ini bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen. Secara faktual hal tersebut dibuktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai dikalangan negara dengan mayoritas non muslim disebabkan produk makanan yang dinyatakan halal sudah terjamin aman serta menyehatkan.

Adapun indikator sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010) yaitu : pemahaman tentang logo halal, pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal, pemilihan produk berdasarkan logo halal, pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu, dan pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain.

E. Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan konsep tentang persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek (Azis & Nyen, 2013). Sedangkan menurut Zakaria dkk (2016) kesadaran halal diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut mulai dari bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi serta dipindahkan pada mekanisme distribusi. *Journal of Halal Product & Research* mendefinisikan kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal. Kesadaran halal pada perspektif industri diartikan sebagai kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi serta turunannya. Pada konteks halal, kesadaran artinya 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 (Talisa & Indah, 2017).

Dari beberapa definisi kesadaran halal tersebut bisa ditarik kesimpulan bila kesadaran halal merupakan penguasaan seorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram sesuai ajaran syariah dimana berarti hal tersebut tidak berdasarkan angan-angan tetapi berlandaskan Al-Qur'an dan hadist terutama dalam segi makanan. Adapun indikator kesadaran halal menurut Golnaz dkk (2010), Premi Wahyuni Widyaningrum (2019), Hapsari, dkk

(2019) yaitu pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk.

F. Bahan Makanan

Bahan makanan menurut Waskito (2015) merupakan apa saja bahan-bahan yang terkandung dalam produk makanan. Bahan menjadi sebuah subjek utama yang sangat dikhawatirkan berkaitan pada kehalalan (Riaz & Chaundry, 2003). Pada perspektif islam, bahan makanan bisa meliputi berbagai isu yang harus dipertimbangkan seperti keakraban konsumen terhadap kualitas, bahan dan keamanan isi dari makanan (Waskito, 2015). Menurut Wandel (2007) mayoritas konsumen begitu serius dalam memahami apa yang mereka konsumsi, dimana informasi tersebut biasanya dapat diketahui dari pelabelan makanan. Dari pelabelan makanan tersebut konsumen dapat mengetahui komposisi dari pembuatan makanan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Pada pemikiran Islam, makanan halal bukan sebatas permasalahan mengenai bagian hewan yang tidak halal yang digunakan maupun dimakan umat Islam saja tetapi harus termasuk aspek keselamatan serta yang berkaitan pada pengolahan dan alat bantunya, peralatan, penanganan, pengemasan, distribusi, transportasi, penyimpanan serta ritel (Ardayanti dkk, 2013). Adapun indikator bahan makanan menurut Yunus, dkk (2014) sebagai berikut :

1. Bahan yang digunakan
2. Kualitas bahan makanan
3. Keamanan isi makanan

G. Citra Merek Produk

Citra merek menurut Kotler (2009) didefinisikan menjadi total dari gambaran-gambaran sebuah kesan serta kepercayaan yang dimiliki seseorang pada sebuah produk. Citra merek produk didefinisikan sebagai gambaran dari anggapan serta keyakinan yang dipegang konsumen sebagai sebuah indikasi dalam memori (baik maupun buruk) konsumen itu sendiri (Ahmad dkk, 2017). Tjiptono (2015) menyatakan citra merek ialah deskripsi asosiasi, keyakinan, pengamatan, dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Hossain (2007) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan mengenai merek atau cara mereka melihat sebuah merek dari produk yang mungkin tidak sesuai dengan identitas merek. Berdasarkan definisi yang sudah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bila citra merek adalah penilaian positif atau negatif terhadap suatu merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan menurut persepsi individu melalui pengalaman penggunaan merek tersebut. Adapun indikator dari citra merek produk menurut Schiffman dan Kanuk, (2007) yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, dan harga citra yang dimiliki

H. Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
- H2 : Diduga kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
- H3 : Diduga bahan makanan memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.
- H4 : Diduga citra merek produk memiliki pengaruh positif terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang berdasarkan terhadap filsafat positivism, dan dipakai dalam meneliti pada populasi maupun suatu sampel (Sugiyono, 2015). Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim aktif di Malang. Karena tidak diketahui jumlah mahasiswa muslim aktif di Malang maka untuk menentukan sampelnya menggunakan teknik random sampling. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair et al yaitu 5-10 dikali total indikator penelitian sekitar 22 maka total sampel minimalnya yaitu 8 kali total indikator 8 x 22 dengan sampel maksimal yaitu 400. Hair et al (1995) menetapkan bila ukuran sampel yang cocok diantara 100-200. dalam penelitian ini total sampel yang dipakai yaitu 176.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Responden

Dalam penelitian ini populasinya ialah mahasiswa muslim aktif di Malang berjumlah 176 responden. Responden yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu mahasiswa muslim laki-laki 33% dan perempuan 67% dari berbagai jurusan yang berasal dari universitas di Malang pada tahun angkatan 2016-2020.

B. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel sertifikasi halal yaitu 3,3 artinya sebagian besar mahasiswa muslim di Malang dalam memilih produk makanan halal mengacu pada adanya sertifikasi halal pada setiap kemasan produk makanan. Kemudian nilai rata-rata variabel kesadaran halal yaitu 3,5 artinya mahasiswa muslim di Malang sebagian besar memiliki kesadaran halal yang cukup baik terhadap produk makanan halal. Kemudian nilai rata-rata variabel bahan makanan yaitu 3,5 artinya setiap mahasiswa muslim di Malang dalam mengkonsumsi produk makanan halal melihat bahan makanan yang dipakai terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi suatu produk makanan. Selanjutnya variabel citra merek produk dengan rata-rata 3,3 yang artinya setiap mahasiswa muslim di Malang melihat bagaimana citra merek produk dilingkungan sekitar.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Item	Rhitung	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0,495	0,1237	0,001	Valid
X1.2	0,577	0,1237	0,001	Valid
X1.3	0,624	0,1237	0,001	Valid
X1.4	0,716	0,1237	0,001	Valid
X1.5	0,706	0,1237	0,001	Valid
X2.1	0,797	0,1237	0,001	Valid
X2.2	0,836	0,1237	0,001	Valid
X2.3	0,607	0,1237	0,001	Valid
X2.4	0,714	0,1237	0,001	Valid
X3.1	0,788	0,1237	0,001	Valid
X3.2	0,774	0,1237	0,001	Valid
X3.3	0,772	0,1237	0,001	Valid
X4.1	0,518	0,1237	0,001	Valid
X4.2	0,706	0,1237	0,001	Valid
X4.3	0,653	0,1237	0,001	Valid
X4.4	0,575	0,1237	0,001	Valid
X4.5	0,701	0,1237	0,001	Valid

Y.1	0,684	0,1237	0,001	Valid
Y.2	0,607	0,1237	0,001	Valid
Y.3	0,716	0,1237	0,001	Valid
Y.4	0,728	0,1237	0,001	Valid
Y.5	0,690	0,1237	0,001	Valid

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner tersebut valid. Hal itu terlihat dari seluruh pernyataannya mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1237) dengan begitu seluruh butir pernyataannya tersebut valid.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

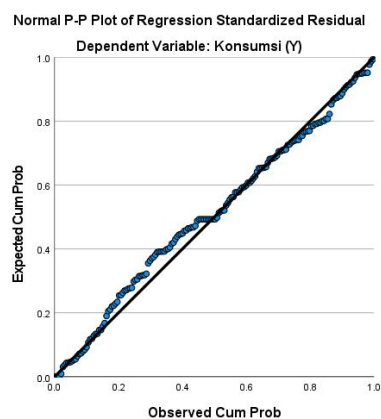
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,618	Reliabel
Kesadaran Halal	0,731	Reliabel
Bahan Makanan	0.672	Reliabel
Citra Merek Produk	0.627	Reliabel
Konsumsi	0,712	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas. Hal tersebut diketahui dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian seluruh instrument pernyataannya bisa dikatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Gambar 4.1 P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar tersebut bisa disimpulkan jika datanya tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka bisa dinyatakan jika model regresinya sesuai dengan ketentuan asumsi klasik.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Sertifikasi Halal	0,668	1,497	Nonmultikolinieritas
Kesadaran Halal	0,610	1,640	Nonmultikolinieritas
Bahan Makanan	0,627	1,595	Nonmultikolinieritas
Citra Merek Produk	0,746	1,340	Nonmultikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika semua nilai tolerance variabel independen dalam penelitian $> 0,1$ serta nilai VIF seluruh variabel independen < 10 yang berarti tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Park Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,759	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Kesadaran Halal	0,974	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Bahan Makanan	0,415	Tidak terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek Produk	0,111	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika dari semua variabel penelitian yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan, dan citra merek produk masing-masing memiliki nilai signifikansi. $> 0,05$ yang artinya seluruh variabelnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal terhadap Konsumsi	0,001	Linier
Kesadaran Halal terhadap Konsumsi	0,001	Linier
Bahan Makanan terhadap Konsumsi	0,001	Linier
Citra Merek Produk terhadap Konsumsi	0,001	Linier

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel tersebut, terlihat jika nilai signifikan pada setiap variabel independen yang meliputi sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk yaitu $0,000 < 0,05$ dengan begitu bisa ditarik kesimpulan jika variabel independen dan dependen mempunyai hubungan secara linier.

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi	Unstandardized B
Constant	3,625
Sertifikasi Halal	0,266
Kesadaran Halal	0,025
Bahan Makanan	0,276
Citra Merek Produk	0,439

Sumber : Data diolah, 2021

Mengacu dari tabel di atas, bisa dibuat persamaan regresinya seperti di bawah ini :

$$Y = 3,615 + 0,266X_1 + 0,025X_2 + 0,276X_3 + 0,439X_4 + e$$

- Nilai constanta adalah 3,615 yang berarti jika tidak terjadi perubahan variabel independent yaitu nilainya adalah 0 maka konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang akan tetap sebesar 4,242 satuan.
- Nilai koefisien regresi (X1) yaitu 0,266 memperlihatkan jika Sertifikasi Halal (X1) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).
- Nilai koefisien regresi (X2) yaitu 0,025 memperlihatkan jika Kesadaran Halal (X2) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).
- Nilai koefisien regresi (X3) yaitu 0,276 memperlihatkan jika Bahan Makanan (X3) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).
- Nilai koefisien regresi (X4) yaitu 0,439 memperlihatkan jika Citra Merek Produk (X4) mempengaruhi secara positif terhadap Konsumsi (Y).

Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Sertifikasi Halal	3,522	0,001	Signifikan
Kesadaran Halal	0,304	0,726	Tidak Signifikan
Bahan Makanan	2,639	0,009	Signifikan
Citra Merek Produk	6,032	0,001	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2021

Dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai sig. $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal, Bahan Makanan, dan Citra Merek Produk berpengaruh secara parsial terhadap variabel konsumsi. Sedangkan Kesadaran Halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap konsumsi karena t_{hitung} dan nilai sig. tidak memenuhi standart.

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi

Item	Adjusted R Square
Koefisien Determinasi	0,440

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel di atas memperlihatkan jika seluruh variabel independen sanggup menerangkan variabel dependen yakni sebesar 0,440 ataupun 44% selebihnya yaitu 66% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

E. Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Konsumsi

Variabel sertifikasi halal dikatakan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansinya 0,001. Hal tersebut artinya jika sertifikasi halal berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya yaitu 0,266 memperlihatkan jika variabel sertifikasi halal mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitiannya Rohmah (2019) yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” dimana hasil penelitiannya memperlihatkan jika sertifikasi halal mempengaruhi minat beli. Selain itu juga hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Rambe & Syaad (2012) bahwa sertifikasi halal yang disimbolkan dengan label halal dalam kemasan mie instan memiliki pengaruh yang tinggi dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah keyakinan bahwa produk tersebut jelas kehalalannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzia dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” juga menghasilkan hasil yang sama yaitu sertifikasi halal memiliki pengaruh tinggi untuk memilih coklat *Cadbury Dairy Milk*.

Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Konsumsi

Variabel kesadaran halal dinyatakan tidak signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansinya $0,726 > 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa kesadaran halal tidak berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya 0,025 memperlihatkan jika variabel kesadaran halal mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Artinya tingkat kesadaran halal konsumen yang semakin baik tidak berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut sejalan dengan penelitiannya Windisukma (2015) dengan judul “Pengaruh Kesadaran halal terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang” dimana penelitiannya memperlihatkan jika kesadaran halal tidak mempengaruhi minat beli dikarenakan konsumen lebih memilih membeli produk yang sering mereka beli tanpa mempertimbangkan hal lain karena dirasa produk tersebut dapat dipercaya oleh mereka. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan & Hasbi (2019) dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung” bahwa kesadaran tidak mempengaruhi minat dikarenakan perilaku konsumen di Indonesia yang benar-benar memilih dan berhati-hati dalam membeli produk makanan lebih besar dipengaruhi oleh kondisi afektif atau religiusitas. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Laroibafih (2020) yang berjudul “Tingkat Kesadaran Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Terkait Penggunaan Label Halal dalam Pembelian Makanan Ringan di Toko Wilayah Kota Malang” yang memperlihatkan jika kesadaran tidak berpengaruh terhadap minat beli dimana ditunjukkan dari sikap mahasiswa yang kebanyakan membeli makanan ringan hanya mempertimbangan dari sisi harga yang murah, enak dan mempunyai kemasan yang bagus saja jadi agak kurang mempertimbangkan pengaruh yang akan muncul dari suatu produk makanan.

Pengaruh Bahan Makanan terhadap Konsumsi

Variabel bahan makanan dikatakan signifikan terhadap minat beli dengan signifikansinya 0,009. Hal tersebut berarti jika bahan makanan berperan penting terhadap konsumsi. Koefisien regresinya 0,276 memperlihatkan jika variabel bahan makanan mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hal tersebut sejalan dengan penelitiannya Waskito (2015) yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)”. Hasil penelitiannya memperlihatkan jika bahan makanan mempengaruhi minat beli. Penelitian lain dari Fauzia dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian” jika bahan produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian dikarenakan semakin familiar konsumen terhadap komposisi bahan yang digunakan makin besar juga minat beli konsumennya karena tidak adanya keraguan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Mutmainah (2018) dengan judul “*The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food*” bahwa bahan makanan mempengaruhi niat pembelian makanan halal.

Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Konsumsi

Variabel citra merek produk dinyatakan signifikan terhadap konsumsi dengan signifikansinya 0,001. Hal tersebut artinya jika citra merek produk berperan penting terhadap konsumsi produk makanan halal. Koefisien regresinya 0,439 memperlihatkan jika variabel citra merek produk mempengaruhi secara positif terhadap konsumsi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Ratnasari (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9)”. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek produk terhadap minat beli. Penelitiannya Venessa & Zainul (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” juga menghasilkan penelitian yang sama bahwa citra merek produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitiannya Nurhasanah dkk (2017) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen” bahwa citra merek mempengaruhi positif dan signifikan dimana citra merek akan menghasilkan persepsi nilai dari produk yang bisa meningkatkan minat beli konsumennya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pemaparan pada bab IV yaitu hasil dan pembahasan disini bisa ditarik kesimpulan jika :

1. Sertifikasi halal berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut dapat dijadikan sebuah penyedia produk makanan makanan halal sebagai sebuah hal penting sehingga hal tersebut salah satunya dapat menjadikan Indonesia mampu bersaing dengan pasar global dan menjadi industri halal produk makanan terbesar di dunia.
2. Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap konsumsi artinya semakin baik kesadaran halal tidak mempengaruhi konsumsi produk makanan halal. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa muslim di Malang sadar terhadap produk makanan halal tetapi hal tersebut tidak selalu dipraktikkan dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Dampaknya adalah apabila hal tersebut terus terjadi akan tetap banyak produsen yang tidak sadar terhadap produk makanan yang mereka sediakan padahal kesadaran halal baik dari konsumen maupun produsen merupakan indikator penting untuk berjalannya sebuah aktivitas ekonomi khususnya produk makanan halal yang lebih baik, terjamin dan sesuai ajaran agama Islam.
3. Bahan Makanan berpengaruh terhadap konsumsi produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut menjadikan penyedia produk makanan halal harus lebih *aware* terhadap bahan-bahan makanan yang akan digunakan dalam membuat sebuah produk makanan.
4. Citra Merek Produk berpengaruh terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Malang. Hal tersebut menjadikan penyedia produk makanan akan berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan produk makanan halal yang tentunya dengan kualitas lebih baik dan lebih baik lagi dimana akan menciptakan penilaian positif di dalam masyarakat.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut, kemudian peneliti dapat memberikan saran diantaranya :

1. Bagi produsen hendaknya mengutamakan adanya sertifikasi halal berupa logo halal pada setiap kemasan produk, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan terhindar dari zat-zat berbahaya, serta memberikan pelayanan dan kualitas yang baik sehingga akan meningkatkan citra merek produk. Melihat variabel sertifikasi halal, bahan makanan, dan citra merek produk yang menjadi variabel penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal hendaknya dapat dipertimbangkan untuk produk-produk yang diciptakan produsen kedepannya.
2. Bagi konsumen hendaknya mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi hal tersebut juga dapat dianggap sebagai sebuah kesadaran dimana kesadaran salah satu hal penting yang wajib ada dalam diri setiap individu muslim karena memakan-makanan yang halal merupakan kewajiban yang dianjurkan kepada setiap muslim.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Yenny Kornitasari, SE., ME selaku dosen pembimbing skripsi saya serta Bapak Dr. Iswan Noor, SE., ME dan Ibu Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP selaku dosen penguji skripsi. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya sehingga jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Tulus. 2011. Tim Pengkajian Hukum tentang Peran Serta Masyarakat dalam Pemberian Informasi Produk Halal. Jakarta : Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI Badan Pembinaan Hukum Nasional
- Ambarwati, Miki., dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25, (1)
- Andriyani. 2019. Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan*. 15, (2) : 178 - 198
- Azis, Y.A., & Nyen, V.C. 2013. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Compenents ini Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. 25, (1) : 1 - 23
- Bintoro, Agung. 2020. Andalkan Sistem Sertifikasi Halal, Startup Singapura Whats Halal Siap Masuk Indonesia. <https://dailysocial.id/post/andalkan-sistem-sertifikasi-halal-startup-singapura-whatshalal-siap-masuk-indonesia>. Diakses tanggal 1 Februari 2021
- Deny, Septian. 2017. BPOM Tarik Mi Instan Asal Korea Selatan yang Mengandung Babi. <https://liputan6.com/bisnis/read/2995255/bpom-tarik-mi-instan-asal-korea-selatan-yang-mengandung-babi>. Diakses tanggal 2 Februari 2021
- Fatihudin, Didin. 2020. *Metodologi Penelitian* (Edisi Revisi). Sidoarjo : Zifatama Publishing
- Fauzia, dkk. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66, (1) : 37 - 46
- Hani, Umami. 2017. Teori Konsumsi dalam Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional (Analisis Perbandingan). Skripsi. STAIN Parepare
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang : UB Press
- Hossain. 2007. An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product. *Administration and Management Review*. 19, (2)
- Ilyas, Musyfiqah. 2017. Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*. 4, (2) : 357 - 376
- Izzuddin, Ahamd. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*. 3, (2) : 100 - 114
- 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

- Lembaga Pengkaji Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2019. Kriteria Bentuk dan Nama Produk Bersertifikat Halal. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/kriteria-bentuk-dan-namma-produk-bersertifikat-halal>. Diakses tanggal 1 Februari 2021
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2020. Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 - 2019. <https://halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui-indonesia-2012-2019>. Diakses tanggal 1 Februari 2021
- Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah. 2020. Sejarah Kami. <https://halaljateng.or.id/index.php/user/page/sejarah>. Diakses tanggal 3 Februari 2021
- M, Muslichah., dkk. The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity as a Moderating Variable. *Journal of Islamic Marketing*. 11, (5) 1091 -1104
- Mutmainah, Lu'liyatul. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. 1, (1 & 2) : 33 - 50
- Nugraha, Rohmah. 2017. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Universitas Brawijaya
- Nurhasanah, Saniatun, dkk. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. VIII, (3) : 251 - 260
- Permana, R.W. 2016. Malang Sebagai Kota Pendidikan Sejak Masa Hindia Belanda. <https://m.merdeka.com/malang/kabar-malang/malang-sebagai-kota-pendidikan-sejak-masa-hindia-belanda-160502n.html>. Diakses tanggal 4 Februari 2020
- Pratiwi, S.H . 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Mahasiswa Muslim Terhadap Produk Makanan Halal (Kasus pada Mahasiswa Muslim Kota Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*. 3, (2) : 196 - 207
- Quantaniah, N.A, dkk. 2013. Selecting Halal Food : A Comparative Study Of the Muslim And Non Muslim Malaysian Student Consumer. Paper
- Rambe, Y.M, & Syaad Afifuddin. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 1, (1) : 37 - 45
- Ramlan & Nahrowi. 2014. Sertifikasi Halal sebagai Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam*. XIV, (1) : 145 - 154
- Rasyid, Hamdan. 2020. Makanan Halal Sumber Energi Positif. <https://halalmui.org/mui14/main/detail/makanan-halal-sumber-energi-positif>. Diakses tanggal 1 Februari 2021
- Ratnasari, Desi. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen (Pusat Oleh-oleh Kampoeng Kopi Banaran/Banaran 9 Mart). Skripsi. IAIN Salatiga
- Riaz, M.N. 2007. Halal Food Production for the Central Industry and the Halal Certification. *Article in Cereal Foods World*. 5, (4)
- Rohmah, A.N. 2019. Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. Skripsi. IAIN Jakarta

- Suryana. 2010. Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Buku Ajar Perkuliahan
- Tempo.co. 2003. Kasus Ajinomoto Karena MUI Teledor. <https://nasional.tempo.co/read/16869/kasus-ajinomoto-karena-mui-teledor>. Diakses tanggal 5 Februari 2021
- Thomson, Reuters. 2015. State of the Global Islamic Economy Report 2015/16. Dubai : Thomson Reuters
- Thomson, Reuters. 2016. State of the Global Islamic Economy Report 2016/17. Dubai : Thomson Reuters
- Venessa, Ike & Zainul, Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51, (1) : 44 - 48
- Wahyuni, Sri. 2013. Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akuntabel*. 10, (1) : 74 - 79
- Waskito, Danang. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Wulandari, Yunita. 2020. Pengaruh Kessaran dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Kripik Pisang Pak DJ di Kota Jambi. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
- Yunus, dkk. 2014. Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Science*. 130 : 145 - 154