

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN
BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAKANAN HALAL
(STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh
Danang Waskito
11408144028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

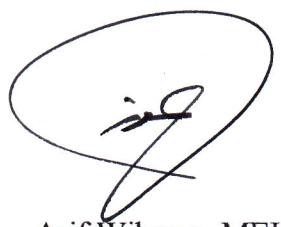
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 10 November 2015

Dosen Pembimbing



Arif Wibowo, MEI

NIP. 19730426 200003 1 006

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Danang Waskito
NIM : 11408144028
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)”.**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 28 Oktober 2015

Yang menyatakan,



Danang Waskito
NIM. 11408144028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA)

yang disusun oleh:

Danang Waskito

NIM. 11408144028

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 November 2015
dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama

Penny Rahmawaty, M.Si.

Agung Utama, M.Si.

Arif Wibowo , MEI.

Jabatan

Ketua Penguji

Penguji Utama

Sekretaris Penguji

Tanda Tangan



Tanggal

16/11/2015

.....

16/11/2015

.....

16/11/2015

.....

Yogyakarta, 16 Desember 2015

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Dengan Kesanggupannya”
(QS Al Baqarah : 286)

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah beserta kita”
(Q.S. At-Taubah : 40)

“Maka nikmat Tuhan kamu manakah yang kamu dustakan?”
(Q.S. Ar-Rahman : 13)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karya ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak Subur dan Ibu Wagiyanti, ayah dan ibu yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan sampai saat ini.
2. Rizqi Yulianto tercinta yang selalu memberikan dukungan dan menjadi adik yang baik.
3. Keluarga dan teman-teman tercinta yang juga selalu memberikan dukungan sampai saat ini.
4. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN
BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MAKANAN HALAL
(STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA)**

**Oleh : Danang Waskito
NIM.11408144028**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal pada mahasiswa muslim di Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim yang berkuliah di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa strata 1 UNY, UGM, UII, dan UIN Sunan Kalijaga dan diambil sebanyak 215 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik pemilihan sampel dimana seorang individu memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,106 dan tingkat signifikansinya 0,000. (2) Kesadaran Halal berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,251 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Bahan Makanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi 0,191 dan tingkat signifikansinya 0,011. (4) Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$). (5) Besarnya pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap minat beli adalah sebesar 28,8%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 13,467 + 0,106X_1 + 0,251X_2 + 0,191X_3 + e$

Kata kunci: Makanan Halal, Minat Beli, Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Bahan.

**THE ROLE OF HALAL CERTIFICATION, HALAL AWARENESS, AND
FOOD INGREDIENTS IN DETERMINING HALAL FOOD PURCHASE
INTENTION (STUDY OF MUSLIM COLLEGE STUDENT IN
YOGYAKARTA)**

By :

Danang Waskito

NIM. 11408144028

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence between halal certification, halal awareness, and food ingredients with intention to purchase halal food among muslim college student in Yogyakarta. The data were collected through a questionnaire survey of 215 muslim college student. Multiple regression analyses indicated that halal certification, halal awareness, and food ingredients were positively influenced to purchase intention. The results showed that: (1) halal certification significantly influence intention to purchase, as evidenced by significant value 0,000, and the regression coefficient of 0,106; (2) halal awareness significantly influence intention to purchase, as evidenced by significant value 0,000, and the regression coefficient of 0,251; (3) food ingredients significantly influence intention to purchase, as evidenced by significant value 0,011, and the regression coefficient of 0,191.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memeroleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, semoga kebaikan selalu menyertai bapak sekeluarga.

5. Agung Utama, M.Si dan Penny Rahmawaty, M.Si selaku narasumber dan ketua pengaji yang telah memberikan masukan kepada penulis, semoga kebaikan selalu menyertaibapak dan ibu sekeluarga.
6. Untuk semua dosen FE UNY yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, semoga ilmu yang telah mereka ajarkan kepada penulis menjadi ladang amal dan tentu menjadi kebaikan saat penulis menerapkan ilmu tersebut.
7. Kedua orang tua, adik dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
8. Untuk saudara penulis di Dersane Depok (Rumah belajar sekaligus tempat tinggal penulis) mulai dari awal tinggal di asrama yaitu Aan Prasetyo, Ari Setyawan, Arya Johari,M. Arif Nasrullah, Cecep Rahmat Hidayat, M Rizky Rizaldy, Mehmet Erdem Ozbek, Kemal Demir, Roni, Bayu, Gilang Hisyam Hasyemi, Agit Pranata, kemudian di Dersane yaitu Amiruddin Hasan, Noviaji Joko P, Nafian Awaludin, Ficky Utomo terimakasih telah menjadi sahabat, teman, sekaligus guru sebelum akhirnya pindah ke Yogyakarta dan resmi menjadi mahasiswa baru UNY.
9. Untuk saudara penulis di Dersane Yogyakarta (Rumah belajar sekaligus tempat tinggal penulis di Yogyakarta) mulai dari awal tinggal di dersane yaitu Rifqi R Arrazy, Lutfu Ulker, Suryo Aji, Reza, Eka Fitrah Pribadi, Yariz S. Zamroni, Norma Siddiq Risdianto, Lutfan Widagdo, Afif, Sakti Mahardika, dan Aris Supriyadi terimakasih telah menemani penulis di tahun awal hingga

tahun terakhir semester. Senang sekali bisa melewati masa kuliah dengan orang-orang hebat seperti kalian.

10. Untuk teman-teman seperjuangan Manajemen B09 (1) dan teman konsentrasi pemasaran 2011 kalian luar biasa.
11. Untuk saudara penulis di organisasi yang diikuti penulis selama masa kuliah yaitu Dewan Perwakilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi di tahun kedua dan ketiga, ASEC (Actual Smile English Club), dan teman-teman Inspira terimakasih telah memberikan pelajaran hidup yang sangat berarti.
12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 November 2015

Penulis,

Danang Waskito

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II. KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Konsep Halal	10
2. Sertifikasi Halal.....	12
3. Kesadaran Halal	14
4. Bahan Makanan.....	16
5. Minat Beli	17
B. Penelitian yang Relevan	19
C. Kerangka Berpikir.....	21
D. Paradigma Penelitian.....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III.METODE PENELITIAN.....	25
A. Desain Penelitian.....	25

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	26
Minat Beli	26
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	26
a. Sertifikasi Halal.....	27
b. Kesadaran Halal	27
c. Komposisi Bahan	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian	28
D. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	28
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Uji Coba Instrumen	33
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	38
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Analisis Deskriptif	39
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Liniearitas.....	40
c. Uji Multikoliniearitas	40
d. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3. Uji Hipotesis	41

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif	45
a. Analisis Karakteristik Responden	45
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel.....	50
2. Uji Prasyarat Analisis.....	54
a. Uji Normalitas.....	54
b. Uji Linieritas	55
c. Uji Multikolinieritas.....	56
d. Uji Heteroskedastisitas.....	57
3. Pengujian Hipotesis.....	58
a. Uji t	60
b. Uji F	61
c. Koefisien Determinasi (R^2)	62
C. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli.....	63
2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli	63
3. Pengaruh Komposisi Bahan terhadap Minat Beli	64
4. Pengaruh Sertifikasi Halal, <i>Perceived Kesadaran Halal</i> , .	64
Dan Komposisi Buah terhadap Minat Beli	
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian	67
C. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Estimasi Populasi Muslim 2020.....	1
Tabel 2. Penetapan Skor Skala Likert	30
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	31
Tabel 4. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 1	35
Tabel 5. Hasil KMO dan <i>Bartlett's Test</i> 2	36
Tabel 6. <i>Rotated Component Matrix</i>	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Formal	47
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Non-Formal.....	48
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	49
Tabel 14. Kategorisasi Variabel Sertifikasi Halal	50
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kesadaran Halal	51
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Komposisi Bahan	52
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 19. Hasil Uji Linieritas	65
Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68
Tabel 23. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN	73
1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	78
2. Lampiran Data Validitas dan Reliabilitas	78
3. Lampiran Hasil Uji Validitas	79
4. Lampiran Hasil Uji Reliabilitas	83
5. Lampiran Data Penelitian.....	85
6. Lampiran Hasil Analisis Deskriptif	89
7. Lampiran Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	93
8. Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda	96

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Paradigma Penelitian..... 23

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Populasi muslim di seluruh dunia untuk saat ini sudah mendekati angka 2 miliyar. Menurut Kettani (2010) estimasi populasi muslim akan mencapai 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020.

Tabel 1. Estimasi Populasi Muslim Dunia pada 2020

Benua	Populasi	Muslim (%)	Jumlah Muslim	Rasio Muslim (%)
Asia	4,737,480,856	30.68	1,453,601,910	70.94
Africa	1,302,294,870	41.64	542,322,842	26.47
Eropa	741,164,497	5.77	42,735,724	2.09
Amerika	1,053,854,176	0.94	9,931,849	0.48
Oseania	41,274,369	1.29	530,669	0.03
World	7,876,068,770	26.02	2,049,122,995	100

Sumber: Kettani (2010)

Berdasarkan tabel 1 populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,049 milyar jiwa dengan populasi terbesar muslim di dunia berada pada benua Asia dengan persentase sebesar 70.94% dan di posisi kedua diikuti oleh benua Afrika dengan persentase sebesar 26.47%. Populasi muslim tumbuh secara berkala sebesar 1,75 % tiap tahunnya (Kettani, 2010). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah umat muslim semakin tumbuh dengan pesat tiap tahunnya.

Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat sejalan dengan ekspansi 2,1 miliar populasi muslim di seluruh dunia. Menurut Mariam (2010) perkembangan pasar halal di seluruh dunia adalah sekitar USD 2,1 triliun dan pada tahun 2011 diperkirakan bahwa perkembangan pasar untuk sektor makanan halal adalah USD 661 milyar (World Halal Forum, 2011). Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun (Dewan Ekonomi, 2011). Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas muslim tetapi juga negara-negara non-muslim (Ahmad, Abaidah, Yahya, 2013).

Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah 168-169). Oleh sebab itu, muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia (Aziz dan Vui, 2013).

Halal appeal yang ditampilkan disuatu produk merupakan satu daya tarik tersendiri dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Salahudin dan Muklish, 2012). Hal ini menjadi salah satu alat pemasaran produk yang dapat dieksplorasi lebih dalam (Rajagopal *et al*; 2011). Estimasi total nilai industri barang dan jasa yang menggunakan *halal appeal* ini melebihi 1 Triliun USD di seluruh dunia (*The Halal Journal*, 2008). Beberapa contoh produk-produk yang menggunakan *Halal appeal* ini, seperti: *turisme* dan *hospitality* (hotel syar'i dan restoran halal), jasa keuangan

(perbankan syariah), kesehatan (*thibbun nabawi*), kecantikan (kosmetik dan salon muslimah), pendidikan umum (sekolah Islam terpadu), *real estate* (perumahan islami), dan *toiletries* (shampo muslimah). Produk-produk yang menggunakan *halal appeal* tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan halal untuk menghindari disonansi dan kehilangan kepercayaan konsumen mereka (Salehudin dan Luthfi, 2012).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 (www.bps.go.id). Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Aliman dan Othman, 2007). Konsumen muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan (www.halalmui.org).

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. produk Halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim (Merican, 1995). Inilah saatnya untuk

mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Menurut Aziz dan Vui (2013) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralisir *image* negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Lutfi, 2012). Sebuah penelitian pada tahun 2006 menemukan bahwa McDonald di Singapura mengalami peningkatan jumlah kunjungan sebesar 8 juta kunjungan setelah memperoleh sertifikasi halal. Sementara KFC, Burger King dan Taco Bell juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 20% setelah mereka memperoleh sertifikasi halal (Lada, Tanakinjal dan Amin,2009). Menurut penelitian Salehudin dan Lutfi (2011) sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. Hal ini bertentangan dengan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden konsumen muslim yang menyatakan bahwa 26 responden menyatakan tidak membeli suatu produk berdasarkan adanya label halal pada dikemasan produk. Berdasarkan data tersebut sertifikasi halal tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen muslim untuk membeli suatu produk.

Menurut Shaari dan Arifin (2010) kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2013) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini bertentangan dengan pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden dimana 20 responden menyatakan konsumen tidak begitu peduli mengenai bagaimana proses produksi suatu produk apakah memenuhi aturan Islam atau tidak. Masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di toko atau warung makan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut (www.republika.co.id). Hal ini yang melatarbelakangi para pengusaha enggan mendaftarkan produk mereka untuk segera memiliki sertifikat halal. Menurut data Badan Standarisasi Nasional (BSN) produk di Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 20% (www.detik.com).

Menurut Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid, (2014) bahan makanan (*food ingredients*) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk makanan. Bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan (Johri and Sahasakmontri, 1998). Menurut penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) terkait minat membeli produk halal menunjukkan bahwa

komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim. Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Hussin, Hashim, Yusof, dan Alias (2013) terkait dengan minat membeli konsumen muslim pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat membeli konsumen. Penelitian di atas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga menimbulkan *research gap*.

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 (Alam dan Sayuti, 2011). Selain itu, telah terjadi kekurangan suatu pengetahuan asli pada hubungan antara konsep halal seperti kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen dalam konteks membeli produk halal (Aziz dan Vui, 2012).

Berdasarkan *research gap* dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan niat beli konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN KOMPOSISI MAKANAN TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK MAKANAN HALAL (Studi Kasus Konsumen Muslim di Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni:

1. Para pelaku usaha bisnis kurang bisa membaca keinginan konsumen.
2. Pertumbuhan muslim di Indonesia telah meningkat. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen muslim.
3. Limitasi pengetahuan mengenai minat beli konsumen dengan konsep halal.
4. *Research gap* mengenai pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap produk halal.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, maka perlu adanya pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terfokus. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan kaitannya dengan minat beli produk makanan halal oleh konsumen di Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan halal?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal?
3. Bagaimana pengaruh bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal?
4. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara bersama-sama terhadap minat beli produk makanan halal?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk makanan halal.
2. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan halal
3. Mengetahui pengaruh bahan makanan terhadap minat beli produk makanan halal
4. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara bersama-sama terhadap minat beli produk makanan halal.

F. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat beli produk halal oleh konsumen di Indonesia.

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

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Halal

Islam mengajarkan umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk muslim yakni halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum (Yusoff, 2004). Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan *mushbooh* (syubha, shubhah, dan mashbuuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari.

Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirrrman:

“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit

produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem menajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat (JAKIM, 2012). Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat di mana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

- a) Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
- c) Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.

- d) Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- e) Makanan dan bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari mahluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- f) Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.

2. Sertifikasi Halal (*Halal Certification*)

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 (Lada *et al.*,2009).

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.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. nomer 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan,

Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk (www.halalmui.org).

Menurut penelitian Zailani, Omar, dan Kepong (2011) menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy (2011) mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu mempengaruhi minat

membeli konsumen (Shaari & Arifin, 2009). Oleh karena itu, instrumen penelitian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Shaari & Arifin (2009).

3. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Menurut Praslova-Forland dan Divitini (2003) kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Data MUI jumlah produk yang mempunyai sertifikasi pada tahun 2014 meningkat tajam (www.republika.co.id). Tahun 2013, jumlah produk yang mendapat sertifikasi halal dari LPPOM yaitu 47545 yang terdiri dari 832 perusahaan. Sedangkan tahun 2014 sebanyak 67369 produk yang terdiri dari 1436 perusahaan.

Wakil Direktur LPPOM MUI, Sumunar Jati mengatakan bahwa peningkatan ini dikarenakan para pengusaha dan produsen menyadari adanya tanggung jawab moral untuk memasarkan produk di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas muslim. Selain itu, sikap kritis dari konsumen dan komunitas halal yang ikut mendorong meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan sertifikat pada tahun ini. Ia menjelaskan pada tahun 2014 terdapat *10 top category product* yang mendapat sertifikat halal. Peringkat pertama yaitu *flavor, seasoning and fragrance* sebanyak 58320. Selanjutnya *oil, fat and processed Products* (minyak, lemak dan produk olahannya) sebanyak 17676, *restaurant* (restoran) sebanyak 13058, *noodles, pasta and processed products* (mie, pasta dan produk olahannya) sebanyak 10268 dan *snack* (makanan ringan) sebanyak 9581.

Pertambahan volume produk bersertifikat halal mendorong asumsi dasar yang muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global (Che Man & Sazili, 2010). 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 kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti (CAP, 2006). 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.

4. Bahan Makanan (*Food Ingredients*)

Bahan makanan adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk makanan. Menurut Yunus *et al.*, (2014) 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.

Menurut Wandel (2007) sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya terdapat pada pelabelan makanan. Pada bagian pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli

konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak.

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, distribusi dan ritel (Ardayanti, Nashril & Helmi, 2013).

5. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli (Assael,2001). Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.

Niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung (Ajzen, 1985). Berdasarkan *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991), TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001).

Pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai yang sikap mengacu pada penilaian evaluatif tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2005).

Theory Planned Behaviour telah banyak digunakan dalam mengukur niat beli dikalangan konsumen. Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan *Theory Planned Behaviour* atau TPB juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal (Nazahah & Sutina 2012, Syed & Nazura, 2011). Berdasarkan *Teori Planned Behavior* yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, seorang konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin penataan produk (Azis & Vui, 2012, Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998, Jin & Suh, 2005). Ukuran langsung ini memberikan pedoman untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sepakat bahwa konseptualisasi TPB yang disajikan oleh Ajzen menyiratkan hubungan sebab akibat antara empat variabel tersebut, yaitu: kepercayaan, sikap, niat dan perilaku.

B. Penelitian yang Relevan

1. Dr. Jamal Abdul Nassir Shaari dan Nur Shahira bt Mohd Arifin (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Ariffin berjudul “*Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study*”. Penelitian tersebut menemukan bahwa ada 9 dimensi dalam mengukur minat membeli produk. Dimensi tersebut adalah *solidity, certainty, universal, brand association, purity, conformity, halal-ness, place & distribution, dan knowledge*. Dimensi ini merupakan hasil ekstraksi menggunakan *Varimax Factor Analysis* dari beberapa variabel yaitu *marketing concept, awarness, Halal certificate, dan religiousity*.

2. Imam Salahudin dan Bagus Adi Luthfi (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Imam berjudul “*Marketing Impact of Halal Labelling Intention Based on Ajzen's Planned Behaviour Theory : Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories*”. Penelitian ini menemukan bahwa *Theory Planned Behaviour* (TPB) tidak seluruhnya valid dalam menjelaskan intensitas perilaku konsumen muslim di Indonesia untuk mencari informasi terkait sertifikasi halal sebuah produk, maupun membantalkan membeli ketika label sertifikasi halal tersebut tidak ditemukan.

3. Yuhanis Abdul Aziz dan Chok Nyen Vui (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui berjudul “*The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural*

Equation Modeling Approach". Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen non-muslim di Malaysia.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuhanis dan Chok yaitu pada variabel *halal certification* dan *halal awareness*. Perbedaannya adalah penelitian Yuhanis dan Chok menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*) sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan dimensi antar variabel yang disesuaikan dengan kondisi yang ada di Indonesia.

4. Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid berjudul "*Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*". Penelitian ini menggunakan variabel-variabel pengukur minat beli seperti *halal awareness*, *islamic brand*, dan *product ingredients* dimana hasilnya *halal awareness* dan *product ingredients* mempengaruhi minat membeli konsumen muslim pada produk halal yang diproduksi oleh produsen non-muslim. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dialakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid adalah pada variabel *halal awareness* dan *product ingredients*. Perbedaannya adalah pada metode analisis data dimana penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid

menggunakan *correlation analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan regresi berganda.

C. Kerangka Berpikir

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Hal ini memberi wewenang bagi perusahaan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan produknya. Konsep halal merupakan hal sangat penting dan vital bagi umat muslim. Muslim akan mengkonsumsi makanan yang halal (dijinkan) dan *toyyiban* (bermanfaat). 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 terhadap produk tersebut. Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Oleh sebab itu, sertifikat halal berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

2. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli

Kesadaran halal merupakan suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Kesadaran halal ini ditandai dengan adanya pengetahuan dari seorang muslim mengenai apa halal itu sendiri. Kesadaran umat muslim di Indonesia cenderung meningkat disertai dengan data MUI di mana produk yang didaftarkan untuk memperoleh sertifikat halal juga meningkat. Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dikonsumsi. Saat masyarakat mulai sadar bahwa mengkonsumsi makanan halal itu penting bagi dirinya maka hal ini akan berdampak positif terhadap minat membeli produk halal. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap halal maka semakin positif juga perilaku seorang muslim tentang isu terkait halal tersebut. Hal ini juga yang mempengaruhi minat membeli Muslim terhadap untuk mengkonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam. Oleh karena itu, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk makanan halal.

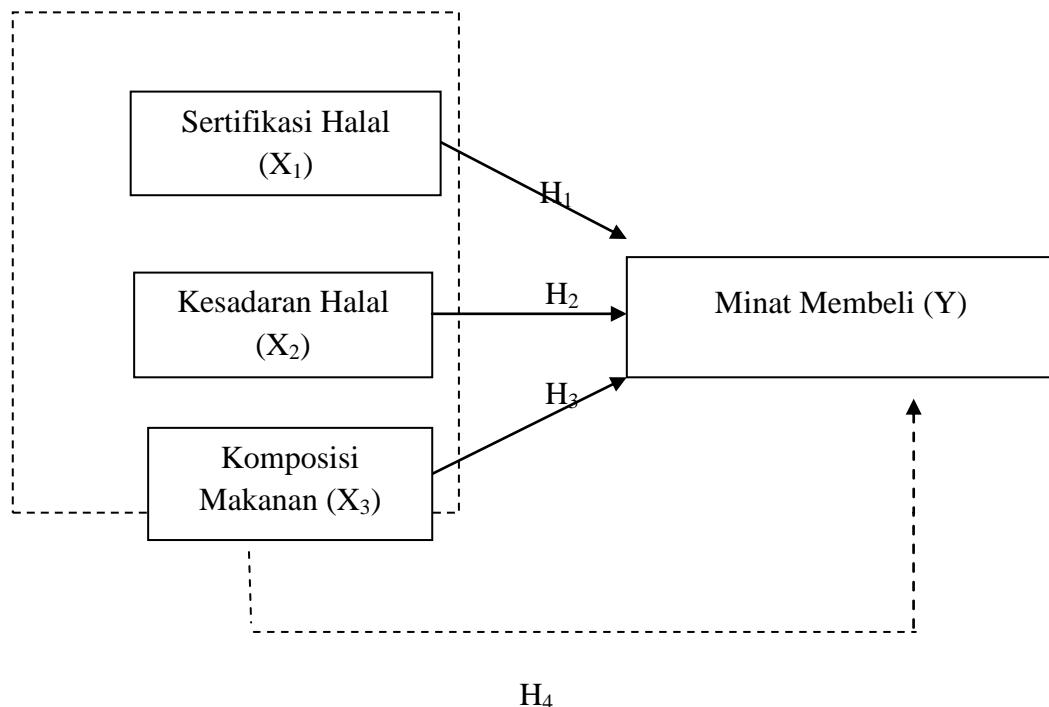
3. Pengaruh bahan makanan terhadap minat membeli

Dalam pemikiran Islam makanan yang masuk ke dalam tubuh manusia haruslah halal dan toyiban. Halal berarti diizinkan dan toyiban berarti bermanfaat. Komposisi makanan yang baik akan sangat dicari oleh seorang muslim. Komposisi makanan ini dapat dilihat dari pelabelan makanan pada kemasan produk. Jika terdapat bahan-bahan makanan yang mencurigakan hal ini akan memberi kewaspadaan bagi muslim untuk menolak atau membatalkan untuk membeli produk tersebut. Komposisi

makanan menjadi pertimbangan khusus bagi muslim untuk membeli produk. Komposisi makanan dilihat dari sisi pengetahuan konsumen yang akrab dengan bahan-bahan yang digunakan. Semakin akrab atau semakin mengerti konsumen dengan bahan-bahan tersebut maka hal ini akan berdampak positif terhadap perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, komposisi makanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber :

Aziz dan Vui (2012) dan Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014)

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

5. Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebelumnya di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk makanan halal.

H₂ : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk makanan halal.

H₃ : Bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat membeli produk makanan halal.

H₄ : Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat membeli makanan halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei 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. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiyono, 2012: 57).

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan operasional didefinisikan sebagai seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel. Parameter dari definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) dan penelitian Yuhaniz dan Vui (2013). Variabel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi makanan, dan minat beli.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi faktor dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (*purchase intention*). Minat beli atau *purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Pengukuran variabel minat beli (*purchase intention*) menggunakan indikator penelitian Lada, Tanakinjal, dan Amin (2009).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau varaiabel bebas (variabel yang mempengaruhi) adalah variabel yang secara sengaja dihadirkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang fungsinya membuat pengaruh terhadap variabel terikat, baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan.

a. Sertifikasi Halal (*Halal Certification*)

Sertifikasi halal atau *halal certification* adalah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan sesuai ajaran agama Islam. Sertifikasi halal juga menandakan kualitas, kebersihan, dan higienis suatu produk. Produk yang bersertifikat halal dapat dibuktikan dengan logo halal pada kemasan produk. Produk ini terbukti lolos uji halal oleh MUI. Produk yang terbukti Halal telah melalui serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandung najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Pengukuran variabel *halal certification* mengacu pada penelitian Shaari dan Arifin (2010).

b. Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran halal atau *halal awareness* merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam. Pengukuran variabel *halal awareness* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Shaari dan Arifin (2010) dan Ahmad, Abaidah, Yahya (2013).

c. Bahan Makanan (*Food Ingredients*)

Bahan makanan atau *food ingredients* didefiniskan sebagai bahan-bahan yang terkandung dalam suatu produk yang memastikan bahwa produk tersebut halal atau tidak. Komposisi makanan ini dapat

dilihat dari pelabelan makanan pada kemasan produk. Komposisi makanan ini menjadi tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Pengukuran variabel komposisi makanan atau *food ingredients* mengacu pada penelitian oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) dan Hussin, Yusof, Alias (2013).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari 2015.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu seluruh elemen yang berhubungan dengan hal yang akan dibuat kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa muslim yang ada di Yogyakarta.

2. Sampel

Hair *et al* (1995) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* paramater. Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel laten. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 40 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 40 = 200$ dan sampel maksimum adalah 400. Hair *et al* (1995) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 215.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto H.M, 2010: 74). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mahasiswa muslim aktif yang berasal dari Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, UIN Sunan Kalijaga, dan Universitas Islam Indonesia.

E. Teknik 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 (Sugiyono, 2012). 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 disebarluaskan kepada konsumen muslim di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). 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 :

Tabel 2. Penetapan Skor

Indikator	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner. Data dikumpulkan dari para responden dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang nantinya digunakan untuk mengukur

sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan minat beli konsumen di Yogyakarta.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Sertifikasi Halal (Shaari dan Arifin, 2010)	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting	1
		Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan	2
		Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal	3
		Saya akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal	4
		Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal	5
		Saya mengetahui logo halal otentik dari MUI	6
		Saya dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik	7
		Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain	8
		Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal	9
		Saya tetap akan membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi	10
		Saya tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal	11
		Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal	12
		Produk berlogo halal tidak mengandung najis	13
		Produk bersertifikat halal berkualitas	14
		Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal	15
		Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat	16
		Produk berlogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI	17

	Kesadaran Halal (Shaari & Arifin, 2013, Ahmad, Abaidah, & Yahya 2013)	Sebelum membeli produk daging saya akan meninjau kembali proses penyembelihan hewan Saya tidak akan membeli produk makanan bila saya tidak yakin dengan proses penyembelihannya dan proses produksinya Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam. Saya paham apa itu halal Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan Saya tahu pengertian halalan toyyiban Mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang sangat penting bagi saya	1 2 3 4 5 6 7
3.	Bahan makanan (sumber: Yunus, Rashid, Ariifin, Rashid (2013))	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan. Informasi kandungan/komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan adalah sangat penting Mengetahui bahwa beberapa produk makanan addiktif mengandung bahan-bahan tidak Halal Saya tidak akan membeli bahan-bahan makanan yang asing atau mencurigakan kehalalannya Penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan yang terkandung pada produk mempengaruhi niat beli Sebuah istilah kompleks yang digunakan untuk menggambarkan suatu bahan pada produk sulit untuk dimengerti Bahan asing yang digunakan dalam produk akan memicu kecurigaan terhadap “kehalalan” suatu produk Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.	1 2 3 4 5 6 7 8

4. Minat beli (Azis & Vui, 2012, Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998, Jin & Suh, 2005, Shaari & Arifin, 2009)	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal Keluarga saya lebih suka dengan produk halal Saya akan membeli makanan halal Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli makanan halal. Saya berminat membeli makanan halal Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain.	1 2 3 4 5 6 7 8
--	---	--------------------------------------

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 disebarluaskan kepada konsumen di Yogyakarta.

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Menurut Sugiyono (2009) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah *varimax*. Item-item pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang serupa dapat diprediksi.

Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of bb Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima

sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair *et al.*, 2010). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05. Adapun item yang dinyatakan lolos adalah item yang dapat mengelompok sesuai dengan variabel masing-masing (Hair *et al.*, 2010). Hasil dari KMO dan *Bartlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil KMO dan *Bartlett's Test* 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,502
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1740,740
	Df	380
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 40 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,502 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 40 item dinyatakan baik berdasarkan analisis faktor, namun ada beberapa item yang gugur atau tidak mengelompok sehingga perlu menyeleksi item yang tidak mengelompok tersebut. Hasilnya ada 4 item pertanyaan yang dihilangkan. Item nomor 9,15,30,33 dan 38 sehingga jumlah pertanyaan yang tersisa adalah 35 item pertanyaan. Nilai KMO dan *Bartlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 5. Hasil KMO dan *Bartlett's Test 2*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,542
Approx. Chi-Square		1484,846
Bartlett's Test of Sphericity Df		593
Sig.		,000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa data hasil uji coba berjumlah 35 item. Setelah dianalisis faktor menghasilkan hasil KMO MSA ($0,542 > 0,500$) dan *Chi Square* ($Sig = 0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 35 item memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Item yang diseleksi berjumlah 5 item pada step pertama. Item 9, 15, 30,33 dan 38 dihilangkan. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 5 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix^a			
	Component			
	1	2	3	4
S_1	,759			
S_2	,812			
S_3	,618			
S_4	,769			
S_5	,579			
S_6	,601			
S_7	,541			
S_8	,567			
S_10	,633			
S_11	,562			
S_12	,668			

S_13	,782			
S_14	,692			
S_16	,736			
S_17	,680			
A_1		,737		
A_2		,840		
A_3		,656		
A_4		,738		
A_5		,788		
A_6		,620		
A_7		,593		
F_1			,686	
F_2			,870	
F_3			,737	
F_4			,572	
F_6			,886	
F_7			,912	
M_1				,725
M_2				,756
M_3				,768
M_4				,780
M_6				,735
M_7				,572
M_8				,752
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Hasil pada tabel di atas dinyatakan valid sehingga proses analisis bisa dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Sertifikasi Halal	17	9,15	15
Kesadaran Halal	7	-	7
Bahan Makanan	8	30,33	6
Minat Beli (MB)	8	38	7

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,912	Reliabel
Kesadaran Halal	0,856	Reliabel
Bahan Makanan	0,890	Reliabel
Minat Beli	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, Sutrisno 2002) :

- a. Tinggi = $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang = $(M+SD) > (X \geq M-SD)$
- c. Rendah = $(M-SD) > X$

2. Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Data peneltian yang telah diambil oleh peneliti harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik data tersebut. Salah satu pengujinya adalah dengan melakukan uji normalitas data. Tujuan digunakan uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari penelitian tersebut mempunyai distribusi (sebaran) yang normal ataukah tidak. Uji normalitas harus dilakukan karena data yang normal adalah data yang dapat mewakili populasi dan data yang berdistribusi normal adalah syarat melakukan analisis statistik parametrik.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

(Sutrisno Hadi, 2014).

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakan uji multikolinearitas yaitu untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada penelitian ini yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas

dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedasitas. Pengujian dilakukan *uji glejser*. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka homokedasitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhanan digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yaitu:

H_1 : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli

H_2 : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli

H_3 : Bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli

1) Persamaan regresi linear sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Minat beli

a = Harga Y ketika harga $X=0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasari pada variabel independen. Bila $b(+)$ maka naik dan jika $b(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan.

(Sugiyono, 2012)

- 2) Mencari koefisien determinasi sederhana (r^2) atau variabel X_1 dengan Y , X_2 dengan Y , dan X_3 dengan Y .
- 3) Menguji signifikansi dengan uji t

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan berdasarkan pembandingan t tabel dan t hitung dengan $\alpha = 5\%$. Apabila t hitung $>$ t tabel maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima). Akan tetapi jika t hitung $<$ dari t tabel maka variabel dependen (H_0 diterima dan H_a ditolak). Selain itu pengujian dapat dilihat dari nilai signifikansi uji

t, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima (Ha diterima H_0 ditolak).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Dalam hal ini regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis ke lima yaitu:

H_4 : *Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat membeli produk makanan Halal.*

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + K$$

- 1) Membuat persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = aX_{Hc} + bX_{Ha} + cX_{Pi} + K$$

Keterangan

Y = Minat membeli produk Halal

X_{Hc} = Sertifikasi halal

X_{Ha} = Kesadaran halal

X_{Pi} = Bahan makanan

a = bilangan koefisien sertifikasi halal

b = bilangan koefisien kesadaran halal

c = bilangan koefisien bahan makanan

K = Bilangan konstanta

- 2) Mencari koefisiensi determinasi (r^2) antara predictor X_1, X_2, X_3 dengan kriterium Y.
- 3) Menguji signifikansi dengan uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Signifikansi disini diartikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan secara bersama-sama. Apabila nilai signifikansi lebih kecil pada *level of significant* ($sig. < \alpha$) berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. H_a diterima dan H_0 ditolak. Namun apabila nilai signifikansi lebih besar dari *level of significant* ($sig. > \alpha$) berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (Nugroho, 2005).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan jumlah umat beragama Islam semakin besar hal ini menciptakan permintaan yang besar juga terhadap produk makanan halal. Oleh karena itu, produsen harus mampu menangkap peluang tersebut dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan permintaan produk halal. Penelitian ini menyoroti pada minat beli konsumen terhadap produk makanan halal dimana terdapat tiga faktor yang diteliti yakni sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi bahan.

Yogyakarta adalah salah satu kota di Indonesia dengan potensi pasar yang besar karena di kota ini terdapat banyak perguruan tinggi yang setiap tahun menerima mahasiswa baru. Para mahasiswa inilah yang akan menjadi pangsa pasar tersendiri untuk para pengusaha makanan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga Oktober 2015.

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa dari perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta yakni Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Gadjah Mada (UGM), UII (Universitas Islam Indonesia), dan UIN Sunan Kalijaga. Objek yang diteliti adalah

minat beli konsumen terhadap sepatu produk makanan halal.

Karakteristik responden penelitian adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	83	38,6%
Perempuan	132	61,4%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik jenis kelamin responden terdiri dari dua kategori. Kategori pertama laki-laki dan kedua adalah perempuan. Dari tabel 9, 215 data yang dikumpulkan, kategori terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 132 orang (61,4%) dan laki-laki berjumlah 83 orang (38,6%).

2) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
16th-18th	26	12,09%
19th-21th	158	73,49%
22th-24th	30	13,95%
25th-27th	1	0,05%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari empat kategori. Pertama, usia 16th-18th, kedua, usia 19th-21th, ketiga

22th-24th, dan keempat usia 25th-27th. Dari tabel 10, 215 data yang dikumpulkan, mahasiswa yang berusia 19th-21th mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 158 orang (73,49%). Kemudian mahasiswa yang berusia 22th-24th berjumlah 30 orang (13,95%). Kemudian mahasiswa yang berusia 16th-18th berjumlah 26 orang (12,09%). Sedangkan mahasiswa yang berusia 25th-27th hanya 1 orang (0,05%).

3) Sumber Formal

Karakteristik responden berdasarkan sumber formal mengenai informasi produk halal yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi	Presentase
TK/Playgroup	61	28,37%
SD	130	60,46%
SMP	12	5,58%
SMA	11	5,11%
Universitas	1	0,05%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan sumber formal mendapatkan informasi mengenai produk halal terdiri dari lima kategori. Pertama, TK/Playgroup, kedua, SD (Sekolah Dasar), ketiga SMP (Sekolah Menengah Pertama), keempat SMA (Sekolah Menengah Atas), dan kelima Universitas atau perguruan tinggi. Dari tabel 11, 215 data yang dikumpulkan, responden mendapat informasi mengenai produk halal pertama

kali di jenjang Sekolah Dasar (SD) mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 130 orang (60,46%). Kemudian responden mendapat informasi mengenai produk halal pertama kali di jenjang TK/Playgrounp berjumlah 61 (28,37%). Kemudian responden mendapat informasi mengenai produk halal pertama kali di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) berjumlah 12 orang (5,58%). Kemudian responden mendapat informasi mengenai produk halal pertama kali di jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) berjumlah 11 orang (5,11%). Sedangkan responden yang mendapat informasi mengenai produk halal pertama kali di jenjang Universitas berjumlah 1 orang (0,05%).

4) Sumber Non-Formal

Karakteristik responden berdasarkan sumber non-formal mengetahui informasi produk halal yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frekuensi
Buku	86
Majalah	52
Koran	43
Radio	30
Televisi	155
Internet	116
Keluarga	211
Teman	111

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan sumber non-formal mendapatkan informasi mengenai produk halal terdiri dari depan

kategori. Pertama, buku, kedua, majalah (Sekolah Dasar), ketiga koran, keempat radio, kelima televisi, keenam internet, ketujuh keluarga, dan kedelapan teman. Dari tabel 11, responden mendapat informasi paling banyak mengenai produk halal melalui keluarga.

5) Asal Universitas

Karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut :

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
UNY	51	23,72%
UGM	63	29,30%
UII	49	22,79%
UIN Sunan Kalijaga	52	24,18%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Karakteristik responden berdasarkan asal universitas terdiri dari empat kategori. Pertama, UNY (Universitas Negeri Yogyakarta), kedua, UGM (Universitas Gadjah Mada), ketiga UII (Universitas Islam Indonesia), dan keempat UIN (Universitas Islam Negeri) Sunan Kalijaga. Dari tabel 13, 215 data yang dikumpulkan, responden yang berasal dari UGM mempunyai frekuensi tertinggi yaitu 63 orang (29,30%). Kemudian responden yang berasal dari UIN Sunan Kalijaga yaitu 52 orang (24,18%). Kemudian responden yang berasal dari

UNY yaitu 51 orang (23,72%). Sedangkan responden yang berasal dari UII yaitu 49 orang (22,79%).

b. Analisis Kategori Variabel

1) Sertifikasi Halal

Hasil analisis deskriptif pada variabel sertifikasi halal diperoleh nilai minimum 52,161 dan maksimum 63,988; mean 58,074 dan standar deviasi 5,913. Selanjutnya data sertifikasi halal dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel sertifikasi halal terdiri dari 15 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel kepribadian merek disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Sertifikasi Halal

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 63,988$	44	20,5%
Sedang	$52,161 > X \geq 63,987$	135	62,8%
Rendah	$52,161 > X$	36	16,7%
Total		215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 215 responden memberikan penilaian sertifikasi halal dalam kategori sedang sebanyak 135 orang (62,7%). Kategori tinggi sebanyak 44 orang (20,5%).

Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 36 orang (16,7%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup menggunakan sertifikasi halal untuk memilih mengkonsumsi makanan halal.

2) Kesadaran Halal

Hasil analisis deskriptif pada variabel data kesadaran halal diperoleh nilai minimum 25.841 dan maksimum 31.814; mean 28.828 dan standar deviasi 2.986. Selanjutnya data kesadaran halal dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel kesadaran halal terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel *perceived value* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kesadaran Halal

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 31.814$	47	21,9%
Sedang	$25.841 > X \geq 31.813$	141	65,6%
Rendah	$25.841 > X$	27	12,6%
Total		215	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 215 responden memberikan penilaian kesadaran halal dalam kategori sedang sebanyak 141 orang (65,6%). Kategori tinggi sebanyak 47 orang (21,9%). Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 27 orang (12,6%). Dari pernyataan diatas dapat

disimpulkan bahwa sebagian responden cukup menggunakan kesadaran halal untuk memilih mengkonsumsi produk makanan halal.

3) Bahan Makanan

Hasil analisis deskriptif pada variabel komposisi bahan diperoleh nilai minimum 21.536 dan maksimum 26.418; mean 23.977 dan standar deviasi 2.441. Selanjutnya data komposisi bahan dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel komposisi bahan terdiri dari 8 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel komposisi bahan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 16. Kategorisasi Bahan Makanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 26.418$	31	14,4%
Sedang	$21.536 > X \geq 26.418$	154	71,6%
Rendah	$21.536 > X$	30	14%
Total		215	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 15 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 215 responden memberikan penilaian komposisi bahan dalam kategori sedang sebanyak 154 orang (71,6%). Kategori tinggi sebanyak 31 orang (14,4%). Kategori terakhir adalah kategori rendah sebanyak 30 orang (14%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup

mempertimbangkan kandungan atau komposisi bahan yang ada dalam produk halal sebelum berniat untuk membeli.

4) Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai minimum 28.741 dan maksimum 34.068; mean 31.405 dan standar deviasi 2.663. Selanjutnya data minat beli dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M) dan simpangan deviasi (SD). Jumlah butir pernyataan untuk variabel minat beli terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kategorisasi untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Minat Beli

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 34.068$	38	17,7%
Sedang	$28.741 > X \geq 34.068$	135	62,8%
Rendah	$28.741 > X$	42	19,5%
Total		215	100,00%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 16 dapat dilihat bahwa mayoritas dari 215 responden memberikan penilaian minat beli dalam kategori sedang sebanyak 135 orang (62,8%). Kategori rendah sebanyak 42 orang (19,5%). Kategori terakhir adalah kategori rendah tinggi sebanyak 38 orang (17,7%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden cukup mempunyai minat beli untuk memilih produk makanan halal.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipoteis. Uji prasyarat itu sendiri meliputi, uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolininearitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 20. Hasil uji prasyarat disajikan berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriterianya dapat dinyatakan “normal” adalah jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%. Hasil uji normalitas disajikan berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2tailed)	Keterangan
Unstandardized			
Residual	215	0,485	Normal

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) pada variabel unstandarized residual hasil regresi menyatakan >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli	0,000	Linier
Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli	0,000	Linier
Bahan Makanan Terhadap Minat Beli	0,000	Linier

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel sertifikasi halal terhadap minat beli adalah 0,000, *kedaran halal* terhadap minat beli adalah 0,000, dan komposisi bahan terhadap minat beli adalah 0,000. Semua nilai diatas menyatakan $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier dengan variabel dependen yaitu minat beli.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas disajikan berikut ini.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Sertifikasi Halal	,809	1,236	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kesadaran Halal	,671	1,489	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Komposisi Bahan	,709	1,410	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* sertifikasi halal adalah 0,809 dan VIF 1,236, kesadaran halal mempunyai nilai *tolerance* 0,671 dan VIF 1,489, dan komposisi makanan mempunyai nilai *tolerance* 0,709 dan VIF 1,410. Semua nilai *tolerance* berada diatas 0, 1 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*).

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Sertifikasi Halal	,568	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	,057	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Komposisi Bahan	,116	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dilihat dari tabel 20 nilai signifikansi diatas, ketiga variabel menunjukkan nilai diatas 0,05. Sertifikasi halal ,568, kesadaran halal ,057, dan komposisi makanan 0,116. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketiganya tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi makanan terhadap minat beli. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Sertifikasi				
Halal	,106	3,654	,000	Signifikan
Kesadaran				
Halal	,251	3,994	,000	Signifikan
Bahan Makanan				
	,191	2,555	,011	Signifikan
Konstanta = 13,467				
Adjusted R² = ,288				
F hitung = 29,835				
Sig = 0,000				

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 13,467 + 0,106X_1 + 0,251 X_2 + 0,191X_3$$

Keterangan:

\hat{Y} : Prediksi minat beli (Y)

13,467 : Konstanta sebesar 13,467 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 13,467.

0,106 X_1 : Koefisien prediktor sertifikasi halal halal (X_1) sebesar 0,106 menunjukkan kesadaran halal (X_1) dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif.

0,251 X_2 : Koefisien prediktor kesadaran halal (X_2) sebesar 0,251 menunjukkan kesadaran halal (X_2) dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif.

0,191 X_3 : Koefisien prediktor komposisi bahan (X_3) sebesar 0,191 menunjukkan komposisi bahan (X_3) dapat memprediksi memprediksi minat beli (Y) secara positif.

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1) Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran halal menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,106. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

2) Kesadaran Halal

Kesadaran Halal memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kesadaran halal menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,251. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan

“kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

3) Bahan Makanan

Bahan makanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dari hasil uji t pada variabel komposisi bahan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,191. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “komposisi bahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi bahan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, hipotesis keempat sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi bahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan **diterima**.

Tabel 22. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil
1.	Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
2.	Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
3.	Bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti
4.	Sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Terbukti

Sumber: Data Primer yang Diolah 2015

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28,8%. Sebesar 71,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli

Variabel sertifikasi halal dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berati bahwa sertifikasi halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,106 menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh sertifikasi halal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aziz dan Vui (2012) yang berjudul "*The Role of Halal Awareness, Halal Certification and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach*". Penelitian tersebut menemukan bahwa sertifikasi halal halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk halal

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Variabel kesadaran halal dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berati bahwa kesadaran halal yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,251 menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh kesadaran halal. Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) berjudul "*Muslim's Purchase Intention towards Non-*

Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". Penelitian tersebut menemukan bahwa *halal awareness* (kesadaran halal) mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim pada produk halal.

3. Pengaruh Bahan Makanan terhadap Minat Beli

Variabel bahan makanan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,011. Hal ini berarti bahwa komposisi bahan yang terkandung dalam produk memiliki peranan penting terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,191 menunjukkan bahwa variabel komposisi makanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli dipengaruhi oleh komposisi makanan. Hal tersebut sesuai dengan teori Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) berjudul "*Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer"*. Penelitian tersebut menemukan bahwa bahan makanan yang terdapat dalam produk mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada produk halal.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 29,835 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), maka hal ini berarti bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi makanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat pada tabel 20, nilai dari koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,288. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel

independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28,8%. Sebesar 72,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
2. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
3. Variabel bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,011, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif.
4. Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,000, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$).

5. Besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan mempengaruhi minat beli sebesar 28,8%. Sedangkan sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab tingginya ketertarikan konsumen akan produk makanan halal. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dapat menjadi penyebab tingginya minat beli konsumen akan produk makanan halal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Penelitian ini hanya menemukan 28,8% dari faktor-faktor yang memengaruhi sikap pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 71,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di mahasiswa pada beberapa universitas yang ada di Yogyakarta yakni UNY, UGM, UII, dan UIN Sunan Kalijaga.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi para produsen produk makanan sebaiknya mempertimbangkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni sertifikasi halal, kesadaran halal, dan bahan makanan pada produk. Umat Muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk makanan halal.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel harga dan sarana promosi untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- 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.
- Abdul Latiff, Z.A., Mohamed, Z.A., Rezai, G. and Kamaruzzaman, N.H. (2013). The Impact of Food Labeling on Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers in Klang Valley, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 124-128.
- Ajzen, I. (1985), "From Intentions to actions: A Theory of Planned Behavior", Kuhl, J. And Beckmann, J. (Eds), Action Control: From Cognition to Behavior, Springer, Heidelberg, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Alam, S.S. & Sayuti, N.M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Alserhan, B. A. (2010). Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms. *Journal of Brand Management*, 18, 34-39.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour 6th Edition*. Yew York: Thompson Learning.
- CAP (2006). Panduan Persatuan Pengguna Pulau Pinang : Halal Haram, Persatuan Pengguna Pulau Pinang, Malaysia.
- Che Man Y. , Sazili A.Q. (2010) Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero- Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y. H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Ghozali, Imam. (2011). *Applikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2012), Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia, *Social, Science. & Humanities*. 20 (1), 33 – 42.
- Golnaz, R., Zainal, A. M., Mad-Nasir, S. & Eddie-Chew, F. C. (2009). Concern of Halalness of Halal-Labelled Food Product among Musli (The) Halal Journal (2008), "OIC eyes the USD580 billion global halal market", available at: www.halaljournal.com

- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BBPE
- Jonathan A.J. Wilson, Jonathan Liu, (2011), "The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal", *Journal of Islamic Marketing*(2), 28 – 42.
- Kettani, H. (2010) World Muslim Population. Proceeding og the 8th Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu Hawaii
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004), *Principles of Marketing*, (10th Ed), Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- 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), 66-76.
- Luthfi, B. A., & Imam, S. (2010). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's planned behavior theory: Policy capturing studies on five different product categories. Proceedings of the fifth International Conference on Business and Management Research. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1682342>
- Merican, Z. (1995). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods: Marketing Market Needs.
- Nugroho, Bhuno Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE, *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 132-153
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). 'The Kosher and Halal Food Laws'. *Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety*. 111-127.
- Riaz, M. N., & Chaundry, M. M. (2004). Halal food production. Florida: CRC Press.
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, I. (2007), 'Importance and the Role of Market Intelligence in Penetrating Global Halal Food Market', *Livestock Asian 2007 Exhibition and Seminar Halal Hub Session*.

- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The influence Halal label and personal religiosity on purchase decision on food product in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 4, Issue 1 (June) ISSN 2289-155*
- Souderlund, M. (2006). Measuring Customer Loyalty with Multi-item Scales: A Case of Caution. *International Journal of Service Industries Management*, 17 (1), 79-98.
- Wandel, M.(1997). Food Labeling from a Consumer Perspective, *British Food Journal*, MCB University Press, 99(6).
- Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*. 145 – 154.
- (The) Halal Journal (2008), “OIC eyes the USD580 billion global halal market”, available at: www.halaljournal.com

WEBSITE

- www.30days.net
- www.tempo.co
- www.bps.go.id
- www.detik.com
- www.halalmui.org
- www.republika.co.id

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Nama saya Danang Waskito, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Komposisi Makanan terhadap Minat Membeli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta).**

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

Hormat saya,

Danang Waskito

1. Identitas Responden

Nama :

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

Jenis Kelamin : L / P

Umur :
1. 16-18 th
2. 19-21 th
3. 22-24 th
4. 25-27 th
5. 28th>

2. Pengetahuan halal

a. dari mana Anda untuk pertama kali mengetahui informasi mengenai makanan halal ? (sumber formal):

- 1) TK/Playgroup
- 2) SD
- 3) SMP
- 4) SMA
- 5) Universitas

b. dari sumber non-formal apa Anda mengetahui informasi atau konten mengenai makanan halal? (jawaban boleh lebih dari satu) :

- 1) Buku
- 2) Majalah
- 3) Koran
- 4) Radio
- 5) Televisi
- 6) Internet
- 7) Keluarga
- 8) Teman

3. Asal perguruan tinggi :

- a. UNY
- b. UGM
- c. UII
- d. UIN Sunan Kalijaga

4. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju,
- TS : Tidak Setuju,
- KS : Kurang Setuju,
- S : Setuju,
- SS : Sangat Setuju

1. Sertifikasi Halal

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting					
2	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan					
3	Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal					
4	Saya akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal					
5	Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal					
6	Saya mengetahui logo halal otentik dari MUI					
7	Saya dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik					
8	Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain					
9	Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal					
10	Saya tetap akan membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi					
11	Saya tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal					
12	Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					
13	Produk berlogo halal tidak mengandung najis					

14	Produk bersertifikat halal berkualitas				
15	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal				
16	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat				
17	Produk belogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI				

2. Kesadaran Halal

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

3. Komposisi makanan

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan					
2	Informasi kandungan/komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan adalah sangat penting					
3	Mengetahui bahwa beberapa produk makanan adiktif mengandung bahan-bahan tidak halal					
4	Saya tidak akan membeli bahan-bahan makanan yang asing atau mencurigakan kehalalannya					
5	Penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan yang terkandung pada					

	produk mempengaruhi niat beli				
6	Sebuah istilah kompleks yang digunakan untuk menggambarkan suatu bahan pada produk sulit untuk dimengerti				
7	Bahan asing yang digunakan dalam produk akan memicu kecurigaan terhadap “kehalan” suatu produk				
8	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal				

4. Minat beli konsumen

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus					
2	Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal					
3	Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal					
4	Keluarga saya lebih suka dengan produk halal					
5	Saya akan membeli makanan halal					
6	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli makanan halal					
7	Saya berminat membeli makanan halal					
8	Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

LAMPIRAN 2
Data Validitas dan Reliabilitas

S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4			
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4			
2	1	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	
3	2	3	3	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	3	2	3	4	3	2	3
4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3	4	5	3	2	4	5	3
5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3
6	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3
7	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	3	2	3	4	3	2	3
8	8	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	3	2	3	4	3	2	3
9	9	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	5	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
10	10	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3
11	11	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	5	4	1	2	4	3	2	3	4	3	2	3
12	12	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
13	13	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
14	14	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3	
15	15	5	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3	
16	16	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3	
17	17	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
18	18	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
19	19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3	
20	20	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3	
21	21	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	2	5	5	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	2	5	5	3
22	22	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3
23	23	4	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	2	5	5	3	4	5	3	2	5	5	3
24	24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
29	29	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	31	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	32	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4
33	33	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4
34	34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	35	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	36	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	38	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	40	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
41	41	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	42	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	43	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	44	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	45	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	46	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	49	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	50	5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

#Step 1 : All Item

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,502
Bartlett's Test of Sphericity	1740,740
Df	780
Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
S_1	,757			
S_2	,808			
S_3	,623			
S_4	,759			
S_5	,573			
S_6	,601			
S_7	,537			
S_8	,552			
S_9				
S_10	,642			
S_11	,565			
S_12	,664			
S_13	,785			
S_14	,693			
S_15		,875		
S_16	,741			
S_17	,687			
A_1		,722		
A_2		,869		
A_3		,622		
A_4		,753		

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4

A_5		,782		
A_6		,629		
A_7		,565		
F_1			,656	
F_2			,854	
F_3			,761	
F_4			,582	
F_5				
F_6			,874	
F_7			,912	
F_8		,574		
M_1				,725
M_2				,768
M_3				,762
M_4				,782
M_5				
M_6				,725
M_7				,542
M_8				,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

#Step 2 : Tanpa SH9,SH 15,F5, F8 dan M5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,542
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1484,846 595 ,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
S_1	,759			
S_2	,812			
S_3	,618			
S_4	,769			
S_5	,579			
S_6	,601			
S_7	,541			
S_8	,567			
S_10	,633			
S_11	,562			
S_12	,668			
S_13	,782			
S_14	,692			
S_16	,736			
S_17	,680			
A_1		,737		
A_2		,840		
A_3		,656		
A_4		,738		
A_5		,788		
A_6		,620		
A_7		,593		
F_1			,686	
F_2			,870	
F_3			,737	
F_4			,572	
F_6			,886	
F_7			,912	

M_1				,725
M_2				,756
M_3				,768
M_4				,780
M_6				,735
M_7				,572
M_8				,752

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Scale #1 : Sertifikasi Halal

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	15

Scale #2 : Kesadaran Halal

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	7

Scale #3 : Komposisi Bahan

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Scale #2 : Minat Beli

Case Processing Summary

	N	%
Valid	50	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	7

**Lampiran 5
Data Penelitian**

Lampiran 6
Hasil Analisis Deskriptif

Statistic Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JML_SH	215	38,00	70,00	58,0744	5,91324
JML_KH	215	20,00	35,00	28,8279	2,98644
JML_KB	215	18,00	30,00	23,9767	2,44078
JML_MB	215	25,00	35,00	31,4047	2,66318
Valid N (listwise)	215				

Frequency Table: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	83	38,6	38,6	38,6
	PEREMPUAN	132	61,4	61,4	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

2. Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16TH-18TH	26	12,09	12,09	12,09
	19TH-21TH	158	73,49	73,49	85,58
	22-24TH	30	13,95	13,95	99,53
	25-27TH	1	0,05	0,47	100
	Total	215	100,0	100,0	

3. Sumber Formal

SUMBER FORMAL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TK/Playgroup	61	28,37	28,37	28,37
	SD	130	60,46	60,46	88,83
	SMP	12	5,58	5,58	94,41
	SMA	11	5,11	5,11	99,53
	Universitas	1	0,47	0,47	100
	Tota	215	100,0	100,0	

4. Sumber Non Formal

SUMBER_NONFORMAL		
		Frequency
Valid	Buku	86
	Majalah	52
	Koran	43
	Radio	30
	Televisi	155
	Internet	116
	Keluarga	211
	Teman	111

5. Asal Universitas

ASAL_UNIVERSITAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	UNY	51	23,72	23,72	23,72
	UGM	63	29,30	29,30	53,02
	UII	49	22,79	22,79	75,81
	UIN Sunan Kalijaga	52	24,15	24,15	100
	Total	215	100,0	100,0	

Frequency Table: Keconditioning Variabel**SERTIFIKASI_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	44	20,5	20,5
	2,00	135	62,8	83,3
	3,00	36	16,7	100,0
	Total	215	100,0	100,0

KESADARAN_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	47	21,9	21,9
	2,00	141	65,6	87,4
	3,00	27	12,6	100,0
	Total	215	100,0	100,0

KOMPOSISI_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	31	14,4	14,4
	2,00	154	71,6	86,0
	3,00	30	14,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0

MINAT_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	38	17,7	17,7
	2,00	135	62,8	80,5
	3,00	42	19,5	100,0
	Total	215	100,0	100,0

Lampiran 7

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Test of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std.	2,23159519
Most Extreme Differences	Deviation	
	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,033
Kolmogorov-Smirnov Z		,837
Asymp. Sig. (2-tailed)		,485

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Test for Linearity

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_SH	(Combined)	448,015	28	16,001	2,782	,000
	Between Groups	254,697	1	254,697	44,284	,000
	Linearity Deviation from Linearity	193,317	27	7,160	1,245	,200
	Within Groups	1069,781	186	5,752		
	Total	1517,795	214			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_KH	Between Groups	(Combined)	390,651	14	27,904	4,951	,000
		Linearity	331,951	1	331,951	58,901	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	58,700	13	4,515	,801	,658
		Total	1127,145	200	5,636		
			1517,795	214			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
JML_MB * JML_KB	Between Groups	(Combined)	355,899	12	29,658	5,156	,000
		Linearity	245,126	1	245,126	42,616	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	110,773	11	10,070	1,751	,065
		Total	1161,896	202	5,752		
			1517,795	214			

Test for Multicollinearity

Coefficients^a

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	JML_SH	,410	,244	,211	,809	1,236
	JML_KH	,468	,265	,230	,671	1,489
	JML_KB	,402	,173	,147	,709	1,410

a. Dependent Variable: JML_MB

Test for Heteroscedasticity

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,701	1,025	4,586 .006 .568 .057	,00 0 -,065 -,204	-	,038 -,130 -,128 -,106	-,03 -,12 -,10 -,709	,809	1,236 1,489 1,410
	JML_SH	,009	,015							
	JML_KH	-,.064	,033							
	JML_KB	-,.063	,040							

a. Dependent Variable: ABSRES

Lampiran 8
Hasil Analisis Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
JML_MB	31,4047	2,66318	215
JML_SH	58,0744	5,91324	215
JML_KH	28,8279	2,98644	215
JML_KB	23,9767	2,44078	215

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,546 ^a	,298	,288	2,24740	,298	29,835	3	211	,000

a. Predictors: (Constant), JML_KB, JML_SH, JML_KH

b. Dependent Variable: JML_MB

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452,072	3	150,691	29,835	,000 ^b
	Residual	1065,724	211	5,051		
	Total	1517,795	214			

a. Dependent Variable: JML_MB

b. Predictors: (Constant), JML_KB, JML_SH, JML_KH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,467	1,924		7,000 ,000					
	JML_SH	,106	,029	,234	3,654 ,000	,410	,244	,211	,809	1,236
	JML_KH	,251	,063	,281	3,994 ,000	,468	,265	,230	,671	1,489
	JML_KB	,191	,075	,175	2,555 ,011	,402	,173	,147	,709	1,410

a. Dependent Variable: JML_MB

Residuals Statistics^a

	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26,9856	34,4974	31,4047	1,45344	215
Residual	-4,91236	5,33166	,00000	2,23160	215
Std. Predicted Value	-3,040	2,128	,000	1,000	215
Std. Residual	-2,186	2,372	,000	,993	215

a. Dependent Variable: JML_MB