



Atribut Halal Dan Atribut Produk Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal Di Kota Malang

Muhammad Firmansyah^{1*}, Immanuel Mu'ammal², Sri Budi Cantika Yuli³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Email: firmansyah92@umm.ac.id

Abstract

Products offered by manufacturers, especially from abroad, contain ingredients that are still questionable. It makes people feel they have to be careful in choosing products. This principle is carried out because of the creation of halal awareness in the community and the development of information regarding halal certification. This study aims to explain the factors influencing consumers' purchase intentions for halal products. These factors include halal awareness, halal certification, product quality, and promotion. This study uses quantitative research methods with data analysis using PLS-SEM. This study proves that the variables of halal awareness and halal certification have a positive and significant effect on consumers' buying interest in halal products. It shows that the halal concept is important in creating a product because people are starting to realize the importance of a halal product. Halal is not only a symbol but has a broad concept that the product is safe for consumption, healthy, clean, and hygienic so that it can attract consumer buying interest. Meanwhile, variables of product quality and promotion have not significant relationship toward intention to purchase.

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Product Quality, Promotion, Intention to Purchase

Abstrak

Produk yang ditawarkan oleh produsen, khususnya dari luar negeri mengandung bahan yang masih dipertanyakan kehalalannya. Hal ini membuat masyarakat merasa harus berhati-hati dalam memilih produk. Prinsip ini dilakukan karena terciptanya kesadaran halal di masyarakat serta berkembangnya informasi mengenai sertifikasi halal. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk halal. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kesadaran halal, sertifikasi halal, kualitas produk, serta promosi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan PLS-SEM. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap niat beli. Hal ini mengartikan bahwa konsep halal penting dalam menciptakan suatu produk karena masyarakat mulai sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk. Halal bukan hanya sebagai simbol saja, tetapi memiliki konsep yang luas bahwa produk tersebut aman dikonsumsi, sehat, bersih, dan higienis sehingga dapat menarik niat beli konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Promosi, Niat Beli

PENDAHULUAN

Adanya kebijakan dari pemerintah yang memudahkan masyarakat untuk melakukan perdagangan bebas dari luar maupun dalam negeri, transaksi tersebut menciptakan banyaknya berbagai macam produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan oleh produsen, khususnya dari luar negeri mengandung bahan yang masih dipertanyakan kehalalannya. Hal ini membuat masyarakat merasa harus berhati-hati dalam memilih produk. Prinsip ini dilakukan karena terciptanya kesadaran halal di masyarakat serta berkembangnya informasi mengenai sertifikasi halal (Novita et al., 2022). Konsep halal akan suatu produk atau jasa telah menjadi isu penting bagi masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia. Halal telah dijadikan standar untuk diterapkan pada penyediaan, proses produksi, serta output yang dihasilkan oleh suatu produk (Paramawidhita & Kartini, 2020). Millatina et al (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa makanan halal di Indonesia berada di posisi kesepuluh. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi untuk menyediakan makanan halal yang sudah tersertifikasi sesuai dengan kepentingan kaum muslim di Indonesia dan ingin mengkonsumsi makanan halal. Untuk memenuhi kualifikasi halal suatu produk, produsen harus mengikuti ketentuan serta aturan-aturan halal yang telah ditetapkan oleh MUI (Noordin et al., 2014). Persyaratan halal suatu produk pun bukan hanya ditujukan untuk umat agama islam saja, tetapi juga umat dari agama lain. Seiring perkembangan zaman, permintaan akan suatu produk terus meningkat yang diikuti dengan peningkatan kualifikasi produk, salah satunya kehalalan produk tersebut.

Halal bukan hanya dianggap sebagai bagian dari kepatuhan terhadap agama, tetapi juga sebagai standar pilihan gaya hidup bagi umat Islam baik itu di ranah bisnis,

perdagangan atau di bidang lain (Omar et al., 2012). Hal ini menjadikan simbol halal sebagai tolak ukur untuk menentukan kualitas suatu barang atau pelayanan, mulai dari keamanan dan kebersihannya hingga kebaikan atau manfaatnya (Ambali & Bakar, 2014). Masyarakat yang sadar pentingnya kehalalan suatu produk akan mencari logo halal sebelum melakukan pembelian. Selain itu, produsen perlu mencantumkan komposisi produk secara rinci sebagai referensi untuk masyarakat dalam menentukan mana produk yang halal maupun non halal. Pesatnya industri halal di Indonesia menjadikan pelaku usaha terus menyadari akan pentingnya produk halal dari input, proses, hingga outputnya. Aziz & Chok (2013) menyatakan bahwa sertifikat halal dapat memberikan jaminan kepada masyarakat untuk dapat mengkonsumsi suatu produk yang halal. Sertifikasi ini dibuktikan dengan adanya logo halal serta nomor sertifikasi yang tercantum pada kemasan produk.

Namun, masih banyak muslim yang berpikir bahwa makanan haram terbuat dari bahan yang haram saja. Padahal banyak faktor yang dapat mempengaruhi kehalalan suatu produk, diantaranya yaitu proses pengolahan, produk tambahan yang digunakan, hingga sampai bagaimana cara mendistribusikan produk tersebut (Rimayanti & Noor, 2020). Oleh sebab itu, pentingnya bagi masyarakat khususnya muslim untuk mengetahui konsep halal secara luas, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran halal bagi masyarakat khususnya umat muslim. Adanya perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi. Salah satu contoh dampak dari kemajuan teknologi adalah masyarakat yang tidak lepas dari gadget untuk berkelana di media sosial. Dari media sosial tersebut, mereka akan mendapatkan banyak pengetahuan baru yang tidak diketahui

sebelumnya. Saat ini pun pengetahuan tentang kehalalan suatu produk banyak dibahas di dunia maya. Didukung dengan banyaknya influencer di berbagai platform media sosial yang mengedukasi tentang konsep halal serta memberikan referensi atas produk apa saja yang sudah bersertifikasi halal.

Suryaputri & Kurniawati (2020) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa seseorang yang sadar atas kehalalan suatu produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga menggambarkan bahwa produk yang memiliki sertifikasi halal lebih mudah memunculkan niat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya masyarakat muslim sehingga lebih mudah pemasarannya. Produsen harus mampu mengetahui apa yang diperlukan konsumen. Saat ini, banyak konsumen yang mempertanyakan kehalalan akan suatu produk. Mereka memilih untuk tidak membeli produk tersebut apabila tidak bersertifikasi halal dan beralih ke produk yang telah memiliki sertifikat halal. Masyarakat mulai tertarik untuk mempelajari konsep halal. Hal ini didukung juga oleh influencer yang banyak memberikan edukasi di media sosial.

Masyarakat diberi kemudahan dalam mengakses situs MUI untuk mengecek suatu brand atau produk untuk memastikan apakah brand tersebut telah bersertifikasi halal atau belum. Hal ini menunjukkan bahwa akses informasi tren halal (online) ketertelusuran halal menjadi lebih mudah bagi konsumen dan semakin penting bagi pelaku usaha untuk menyediakannya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pentingnya label halal menjadi prioritas utama bagi konsumen muslim dengan disediakannya fitur-fitur untuk menelusuri informasi terkait dengan produk halal.

Penelitian ini mencoba menganalisis dan mengembangkan pemahaman yang lebih

komprehensif dari kesadaran halal. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi variabel yang dapat menjadi keduanya berpengaruh (determinant) akan kesadaran halal. Determinan kesadaran halal dalam penelitian ini adalah kesadaran halal, sertifikat halal, kualitas produk, dan promosi. Menurut (Aziz & Chok, 2013) dan (Khan et al., 2018) output kesadaran halal adalah niat beli dan ketertelusuran halal. Pentingnya penelitian ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar yang ada studi sampai saat ini hanya meneliti persepsi konsumenX sehingga hasil yang diperoleh mampu menjelaskan secara detail faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk halal. Dalam mencari untuk mendapatkan lebih komprehensif hasilnya, penelitian ini menggunakan dua perspektif (pengusaha dan konsumen). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk halal.

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan peristiwa dan objek. Ini adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau pelajaran. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk memilih. Menurut Shaari dan Arifin dalam Setyaningsih & Marwansyah (2019) kesadaran halal adalah pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dalam membeli serta mengkonsumsi suatu produk yang sesuai dengan syariat islam. Sedangkan, kesadaran dalam konteks halal diartikan sebagai menyampaikan informasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diizinkan oleh umat islam terhadap makan,

minum, dan apa yang digunakan (Borzooei & Asgari, 2015).

Orang-orang akan berusaha untuk mengkonsumsi sesuatu yang halal karena mereka sudah sadar akan sesuatu yang halal dan paham akan konsep halal serta segala prosesnya yang benar berdasarkan syariaah. Penelitian Khalek (2014) menyatakan bahwa untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk, maka produsen harus mensosialisasikan promosi sertifikasi halal dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran halal konsumen khususnya konsumen muslim. Dalam konteks penelitian saat ini, sikap positif adalah persepsi yang baik tentang konsep halal dan kesadaran halal.

H1: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Sertifikasi Halal

Mengingat banyaknya sistem sertifikasi dalam industri makanan, cukup mengejutkan bahwa hanya ada sedikit pendekatan penelitian terhadap ekonomi sertifikasi. Sertifikasi halal mengacu pada pengakuan resmi atas proses yang teratur dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, penanganan, dan praktik manajemen terkait lainnya oleh badan yang didirikan. Makanan halal bersertifikat merupakan persyaratan bagi seorang Muslim sebagai bagian dari kewajiban agama. Keberadaan lembaga yang mengeluarkan sertifikasi serta menjamin kehalalan atas suatu produk sangat membantu seorang Muslim dalam memilih makanan yang halal sehingga terhindar dari sesuatu yang haram. Produk yang sudah bersertifikasi halal secara resmi tidak perlu diragukan lagi kehalalannya karena produsen dapat menunjukkan data atas kandungan yang berada dalam produk. Artinya, produsen juga mengizinkan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi oleh seorang Muslim karena telah

diuji kehalalannya sesuai dengan syariaah. Oleh karena itu, produsen harus mencantumkan label halal setelah dilakukan uji halal. Label halal adalah pernyataan halal yang tercantum pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut sudah diuji dan berstatus halal (Widyaningrum, 2019). Hal ini juga memudahkan umat muslim dalam memilah produk baik makanan atau minuman karena adanya logo halal yang tertera pada kemasan produk.

Saat ini, masyarakat juga dimudahkan oleh pemerintah apabila mereka masih ragu dalam mengkonsumsi suatu produk. Pemerintah, khususnya lembaga yang mengeluarkan sertifikasi halal seperti MUI telah menyediakan layanan dalam halaman web mereka agar masyarakat dapat mencari produk-produk yang sudah mengajukan sertifikasi halal secara resmi. Produsen atau perusahaan juga diwajibkan untuk terus memperpanjang sertifikasi halal atas produk mereka setiap 4 tahun sekali agar tetap terjaga kandungan halal berlandaskan syariaah yang ada pada suatu produk. Pengenalan logo dan sertifikasi halal banyak menarik kesadaran umat islam mengenai pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam (Azam, 2016).

H2: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Kualitas Produk

Kualitas makanan dapat menjadi sumber diferensiasi produk dan dianggap sebagai parameter utama bagi industri makanan karena digunakan sebagai acuan untuk dapat bersaing di pasar yang dinamis dan sangat kompetitif ini.

Kualitas makanan dianggap sebagai dua konteks yang luas. Pertama, dalam konteks kehalalan makanan dianggap berkualitas apabila memenuhi beberapa persyaratan seperti aman dikonsumsi, sehat, dan higienis.

Sedangkan perspektif kedua adalah dalam konteks kualitas makanan secara umum, seperti makanan yang ditawarkan lebih unggul dari produk pesaing dan produk makanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Hussin et al., (2013) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk halal. Dari kualitas produk tersebut, produsen dapat melihat minat beli konsumen sehingga mereka bisa meramalkan perilaku konsumen. Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak influencer yang gencar dalam mempromosikan produk dan makanan halal. Mereka memberikan edukasi kepada masyarakat agar lebih waspada terhadap produk atau makanan yang tidak terdapat logo halal pada kemasannya atau yang belum bersertifikasi halal secara resmi. Fenomena seperti ini penting diketahui oleh produsen agar mereka mampu memenuhi permintaan konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Prinsip halal suatu produk tidak terlepas dari kebersihan serta keamanan bahan-bahan yang digunakan yang sesuai dengan syariaah umat muslim. Produsen yang berani untuk memberikan sertifikasi halal terhadap produknya, berarti bahwa produsen tersebut telah memberikan nilai tambah yang meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat unggul dibandingkan dengan produk lain yang belum bersertifikasi halal.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Promosi

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam memasarkan produk halal (Awan et al., 2015). Terdapat konsep bauran pemasaran yang digunakan sebagai acuan kegiatan pemasaran produk. Menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayah et al 2021) bauran pemasaran berfungsi sebagai alat pemasaran

untuk mencapai tujuan pemasarannya. Terdapat empat variabel bauran pemasaran yang disebut juga dengan 4P, yaitu produk, price (harga), place (tempat), dan promosi. Keempat variabel ini harus bersinergi yang didukung juga oleh manajemen untuk menyusun strategi pemasaran sehingga tercapainya tujuan pemasaran. Aspek yang terkait dengan pemasaran juga berperan penting dalam memprediksi niat untuk membeli produk halal (Aziz & Chok, 2013). Seorang pemasar berorientasi untuk meraih konsumen dengan memenuhi kebutuhannya serta membangun kepercayaan konsumen. Dalam hal ini, untuk memenuhi permintaan masyarakat yang mulai sadar akan status halal pada suatu produk, pemasar harus membangun kepercayaan masyarakat dengan memproduksi serta mempromosikan produk yang halal. Tidak hanya memberi pernyataan bahwa produk yang ditawarkan halal atau dengan menuliskan “no pork no lard” saja, tetapi juga tersertifikasi halal dengan mencantumkan label halal. Selain itu, komunikasi pemasaran juga diperlukan untuk mempromosikan produk dengan cakupan yang lebih besar.

Pemasar harus menyusun strategi untuk mengembangkan merek yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Pemasar harus mampu melihat apa yang diperlukan masyarakat atas produk yang ingin mereka beli. Apabila pemasar ingin menjual produk yang ditujukan untuk umat islam, maka dapat dipastikan bahwa produk yang ingin ditawarkan harus bersertifikasi halal. Selain itu, pemasar harus mampu menjual nilai yang ada pada suatu produk. Hal tersebut berguna untuk membangun loyalitas konsumen. Apabila produk yang diciptakan sesuai dengan harapan konsumen, maka sulit bagi konsumen untuk berpaling ke produk lain. Karena itulah seorang pemasar harus mampu membaca pangsa pasar dalam mempromosikan

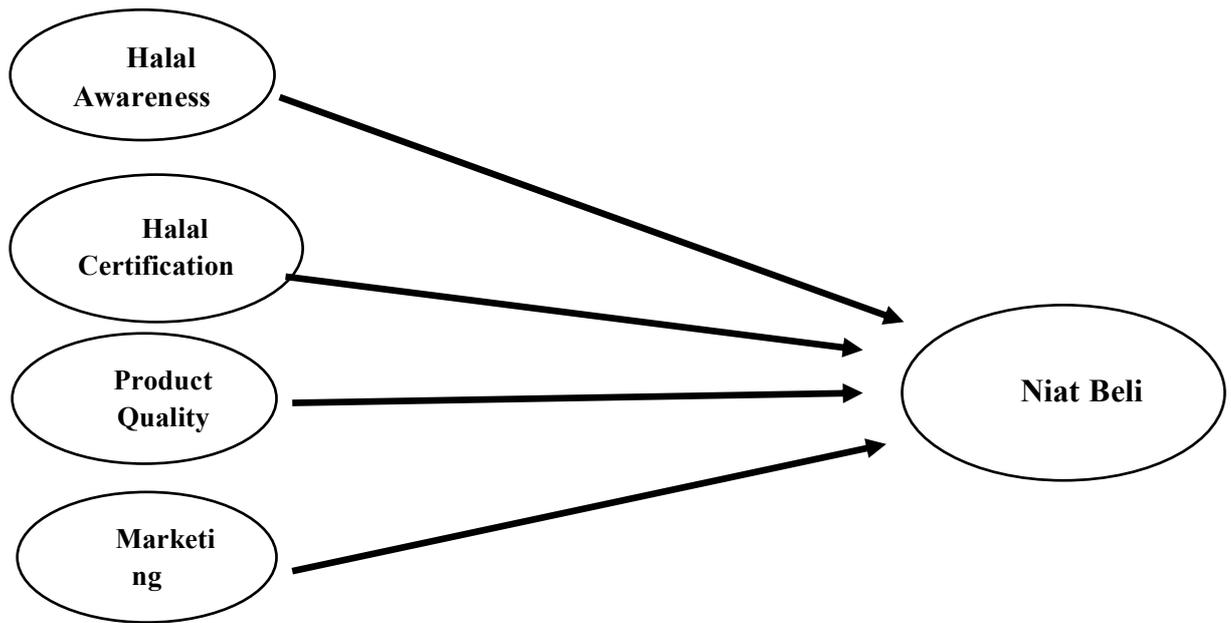
produknya. Kesalahan dalam mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan pangsa pasar juga dapat menghambat penjualan.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli

Niat Beli

Niat sebagai prediktor perilaku telah diuji dalam berbagai bidang studi (Muhammad & Saad, 2016). Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Briliana & Mursito, 2017). Tentang penelitian ini, sikap seseorang terhadap konsep halal dapat mempengaruhi niat mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Semakin besar niat dalam mengambil sikap, maka peluang atas tindakan atau sikap tersebut sangat besar. Oleh karena itu, sikap merupakan elemen penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk halal. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki sikap positif terhadap produk halal, hal ini akan berpengaruh besar pada niat mereka untuk membeli produk halal (Zakaria & Desa, 2019). Hal ini telah dikonfirmasi oleh hasil yang diperoleh dalam sejumlah penelitian Aziz & Chok (2013) dan Alam & Sayuti (2011).

Besarnya niat beli seseorang atas produk halal akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga membentuk perilaku beli konsumen terhadap produk halal. Minat beli berkaitan dengan perasaan puas yang diterima oleh konsumen. Apabila konsumen merasa puas dalam membeli suatu produk, maka mereka akan kembali ke produk tersebut sehingga akan lebih menguatkan minat beli. Begitu juga sebaliknya. Produk yang mendaftarkan sertifikasi halal benar-benar dinilai mulai dari bahan baku, proses pembuatan, hingga barang jadi. Semua proses tersebut harus menggunakan bahan dan cara yang halal sesuai syariah. (Setyaningsih & Marwansyah, 2019) mengemukakan bahwa dengan adanya label halal, akan meningkatkan peluang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Tingginya keputusan pembelian, akan berdampak pada meningkatnya nilai penjualan. Produsen yang berani untuk mengungkapkan secara terbuka bahwa produk yang dihasilkan halal serta aman dikonsumsi, akan lebih mudah untuk menarik niat beli masyarakat mengingat masyarakat saat ini khususnya muslim berorientasi pada produk yang sudah halal dan terdaftar secara resmi pada lembaga halal sertifikasi seperti MUI.



Gambar 1. Kerangka Pikir

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan positivisme dari data kualitatif yang dapat diukur melalui angka dari survey responden. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal dimana pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah variabel memberikan pengaruh pada variabel lain atau tidak.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 5 gerai makanan halal di Kota Malang selama bulan Mei 2022.

Populasi dan sampel

Penyebaran kuesioner ditujukan pada anak muda usia 18-25 tahun. Jumlah responden dari penelitian ini adalah 206 anak muda di kota Malang. Target responden ditujukan kepada anak muda karena anak muda pada zaman saat ini sudah paham akan pentingnya membeli produk halal dan menjadi syarat bagi mereka sebagai intensitas pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu secara online dan offline. Secara online dilakukan dengan menyebarkan link google form kepada responden anak muda usia 18-25 tahun di Kota Malang. Sedangkan secara offline dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada responden anak muda usia 18-25 tahun di Kota Malang. Pengolahan data merujuk pada software PLS-SEM. Hair et al., (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa PLS-SEM digunakan untuk memprediksi struktur model parsial yang dijelaskan dalam model jalur dengan menyatukan analisis komponen utama dan regresi kuadrat terkecil. Pengukuran validitas sesuai ketentuan dari output combined loadings dan cross loadings dimana nilai loading factor > 0.40 dan nilai signifikansi $< 5\%$ dapat dikategorikan valid. Setelah itu, adanya syarat ketentuan dari uji realibilitas yakni composite reliability dan cronbach's alpha > 0.70 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai alat ukur variabel dari outer loading masing-masing indikator adalah dengan menggunakan Convergent Validity. Dikatakan memiliki validitas yang baik untuk suatu indikator apabila memiliki nilai

outer loading $> 0,70$. Variabel dinyatakan valid terdapat di dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. menunjukkan hasil realibilitas dari masing-masing variabel. Masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel diterima dan realibel.

Tabel 1. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran Halal	Saya akan memastikan produk telah melalui metode penyembelihan sebelum menyembelihnya	0,97	Valid
	Saya hanya akan membeli produk jika saya mengetahui proses penyembelihan	0,88	Valid
	Saya hanya akan membeli produk jika proses penyembelihannya mengikuti aturan islam	0,82	Valid
Sertifikasi Halal	Logo halal penting dalam membeli produk	0,72	Valid
	Saya akan memilih produk berdasarkan logo halal	0,74	Valid
	Saya akan selalu berhati-hati dalam memilih produk dengan logo halal	0,77	Valid
	Saya mengetahui perbedaan antara logo halal asli dan tidak asli	0,95	Valid
Kualitas Produk	Menawarkan keunggulan yang tidak ditawarkan oleh produk pesaing	0,73	Valid
	Lebih unggul dari produk pesaing	0,87	Valid
Promosi	Saya akan membeli makanan halal selama promosi penjualan	0,92	Valid
	Saya akan membeli makanan halal saat ada diskon	0,76	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Realibilitas Test

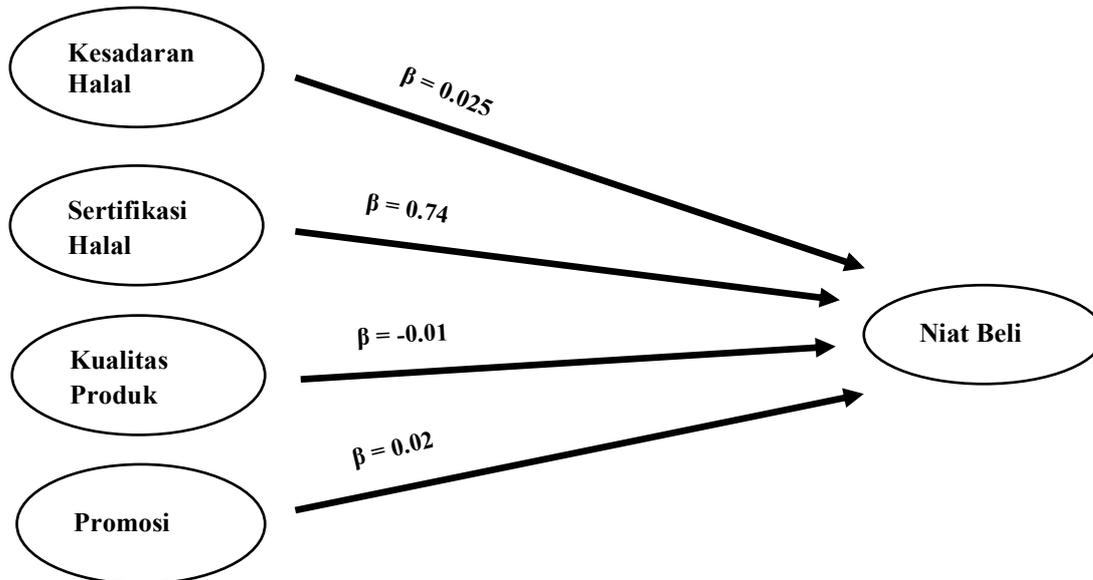
Variable	Reliability Test		Remarks
	Cronbach's Alpha	Composite Reliable	
Halal Awareness	0.978	0.985	Reliable
Halal Certification	0.946	0.974	Reliable
Product Quality	0.829	0.898	Reliable
Marketing Promotion	0.963	0.923	Reliable
Intention To Purchase	0.956	0.979	Reliable

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilangsungkan dengan tujuan untuk mendeteksi hipotesis pertama (H_0) disetujui atau tidak. Hasil uji penelitian ini telah disajikan sebagai berikut. Dari pengujian yang dilakukan menggunakan WarpPls 5 ditemukan bahwa variabel kesadaran halal

memiliki nilai koefisien sebesar 0.025 terhadap niat beli, Variabel sertifikasi halal memiliki nilai koefisien sebesar 0.74 terhadap niat beli, Variabel Kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar -0.01 terhadap niat beli, dan variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0.02.



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur	P-Value
Kesadaran halal terhadap niat beli	0.025	<0.01
Sertifikasi halal terhadap niat beli	0.740	<0.01
Kualitas produk terhadap niat beli	-0.010	0.46
Promosi terhadap niat beli	0.020	0,31

Keterangan: * signifikan pada α 5%

Sumber: Data diolah, 2022

Pembahasan

Kesadaran Halal

Dilihat dari hasil uji hipotesis, jalur hubungan kesadaran halal terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien jalur 0,025 dan nilai p-value <0.01 Nilai koefisien jalur memperoleh hasil yang positif sehingga dapat dinyatakan jika pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli berbanding lurus. Tingginya kesadaran halal yang dimiliki oleh seseorang,

maka niat belinya akan semakin tinggi pula. Nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran halal terhadap niat beli seseorang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan.

Beberapa penelitian berkontribusi terhadap penelitian ini karena memiliki hasil penelitian yang sama. Penelitian dari Suryaputri & Kurniawati (2020) mengungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat beli konsumen muslim. Efendi (2020) juga menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh Bashir (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen asing untuk produk makanan halal. Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan, Widyanto & Irfanur (2019) menyatakan jika sikap religius serta kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk perawatan yang tersertifikasi halal.

Sertifikasi Halal

Dilihat dari hasil uji hipotesis, jalur hubungan sertifikasi halal terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien jalur 0,74 dan nilai p-value <0.01. Hasil yang positif dari koefisien jalur menyimpulkan bahwa pengaruh sertifikasi halal terhadap niat beli berbanding lurus. Apabila suatu produk memiliki sertifikasi halal dan konsisten untuk memperbaharainya, Niat beli konsumen akan semakin tinggi pula. P-value memiliki nilai sebesar <0.01 menginterpretasikan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli seseorang.

Beberapa penelitian berkontribusi terhadap penelitian ini karena memiliki hasil penelitian yang sama. Penelitian Septiani & Ridlwan (2020) yang menjelaskan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap niat beli produk makanan halal secara parsial. Sedangkan, sertifikasi halal dan kesadaran halal juga berpengaruh positif terhadap niat membeli produk makanan halal secara simultan. Penelitian dari Aziz & Chok (2013) juga mengungkapkan jika sertifikasi halal berhubungan positif dengan niat beli. Berbeda dengan hasil penelitian di atas, Efendi (2020) mengungkapkan jika hubungan

sertifikasi halal dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan.

Kualitas Produk

Dilihat dari hasil uji hipotesis, jalur hubungan antara kualitas produk terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien jalur -0.01 dan p-value 0.46. Hasil yang negatif dari koefisien jalur menunjukkan jika kualitas produk tidak berbanding lurus terhadap niat beli. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual oleh produsen, maka tidak mempengaruhi niat beli konsumen walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang baik dari segi komposisi bahan, kebersihan, serta teruji aman untuk dikonsumsi. P-value memiliki nilai 0.46 menginterpretasikan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli seseorang.

Beberapa penelitian berkontribusi terhadap penelitian ini karena memiliki hasil penelitian yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Karudeng et al (2019) memiliki hasil yang sama, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Aziz & Chok (2013) juga mengungkapkan kualitas makanan berhubungan negatif dengan niat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadlullah et al (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif yang signifikan dari bahan makanan pada niat beli.

Promosi

Dilihat dari hasil uji hipotesis, jalur hubungan antara promosi terhadap niat beli menunjukkan nilai koefisien jalur 0.02 dan nilai p-value sebesar 0.37. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh produsen, maka tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Nilai p-value sebesar 0,37 menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap niat beli seseorang.

Penelitian dari Peburiyanti & Sabran (2020) berkontribusi terhadap penelitian ini karena memiliki hasil penelitian yang sama, yaitu promosi penjualan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Butik Kanabini di Tenggarong. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyanto & Irfanur (2019) menunjukkan bahwa pemasaran yang halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk perawatan pribadi yang tersertifikasi halal. Sejalan pula dengan Fitria et al (2019) yang menjelaskan jika pemasaran halal memiliki pengaruh terhadap niat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta didukung dengan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat seseorang dalam memahami pentingnya halal dalam suatu produk, maka semakin tinggi pula keinginan mereka dalam membeli produk yang halal.

Untuk variabel sertifikasi halal, variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli seseorang. Meningkatnya kesadaran masyarakat atas pentingnya kehalalan suatu produk. Didukung juga dengan mudahnya akses dalam mencari informasi antara produk yang sudah tersertifikasi halal atau belum. Apabila suatu produk yang dijual sudah jelas kehalalannya dengan tercantumnya logo halal serta dinyatakan pada saat promosi produk, maka masyarakat tidak akan ragu dalam membeli produk tersebut.

Untuk variabel kualitas produk, menghasilkan kesimpulan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk terhadap niat

beli. Kualitas produk dan minat beli tidak memiliki korelasi. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka niat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji. Untuk variabel pemasaran atau promosi produk, ditemukan bahwa variabel ini tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian yang saat ini peneliti lakukan terkait promosi penjualan, variasi produk, dan kualitas pelayanan tidak terbukti kebenarannya bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada objek yang telah ditentukan.

Saran

Kesadaran halal dan sertifikasi telah menjadi tolak ukur bagi masyarakat khususnya anak muda di Kota Malang dalam keinginannya untuk membeli suatu barang. Lain halnya dengan promosi produk dan kualitas produk yang masih belum menjadi hal prioritas mereka dalam memunculkan niat beli atas suatu barang. Oleh karena itu, sebaiknya produsen lebih menggiatkan promosi melalui media sosial yang disertai dengan penjelasan mengenai kualitas atau spesifikasi produknya. Nantinya diharapkan niat beli masyarakat akan muncul setelah mengetahui adanya produk tersebut dan paham akan kualitas produk yang telah ditawarkan.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen makanan halal dengan usia 18-25 tahun di 5 gerai makanan halal di kota Malang, akan terdapat perbedaan hasil penelitian jika responden terdiri dari berbagai rentang usia. Selain itu, penelitian hanya dilaksanakan di Kota Malang. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, penulis dapat melaksanakan penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan tidak hanya di satu kota saja agar dapat menemukan hasil penelitian yang lebih akurat dan variatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada reviewer atas kontribusi komentar dan saran sehingga artikel ini dapat dipublikasikan dengan segala keterbatasan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/105692111111111676>
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(March 2014), 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/mrr-01-2014-0022>
- Azam, A. (2016). An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 133–147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2015). Country-of-Origin Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1–10.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring antecedents and consequences of Indonesian Muslim youths' attitude towards halal cosmetic products: A case study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.
- Fitria, M. R., Aji, H., & Heryawan, A. Y. (2019). The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing

- Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of Halal cosmetic. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 21(SPEC. ISSUE), 85–100.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(September 2012), 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Khan, S., Haleem, A., Khan, M. I., Abidi, M. H., & Al-Ahmari, A. (2018). Implementing traceability systems in specific supply chain management (SCM) through critical success factors (CSFs). *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010204>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Muhammad, S. A., & Saad, R. A.-J. (2016). Moderating Effect of Attitude toward Zakat Payment on the Relationship between Moral Reasoning and Intention to Pay Zakat. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 520–527. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.029>
- Noordin, N., Noor, N. L. M., & Samicho, Z. (2014). Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121(March), 79–95. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1110>
- Novita, Y., Annisa, A. A., Bawono, A., Umar, A. U. A. Al, Rachmawati, A. K., & Safaah, N. (2022). The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 415–419. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1173>
- Omar, K. M., Nik Mat, N. K., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct

- effects of halal product actual purchase antecedents among the international muslim consumers. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.20>
- Paramawidhita, R. Y., & Kartini, N. H. (2020). Peningkatan Kesadaran Penggunaan Produk Halal di Kalangan Remaja Kota Palangka Raya. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 199–202. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1343>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Rimayanti, R., & Noor, F. (2020). Halal Awareness: Peran Ijtihad sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Akan Produk Halal bagi Muslim Milenial. *Proceeding Antasari International* <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/view/3729> <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/proceeding/article/download/3729/2169>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiecv3i1.5515>
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/taraadin%0AAANALISIS>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Widyanto, H. A., & Irfanur, M. K. (2019). FAITH-BASED MARKETING : ANTECEDENTS OF PURCHASE INTENTION FOR HALAL-CERTIFIED PERSONAL CARE PRODUCTS. 3(2), 421–430.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zakaria, Z. A., & Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: a PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003–1014. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2018-0136>