



Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19

Muhammad Syakib Asqalani Rifai¹, Wildan Nurhidayat², Winda Gafrilia Prianka³, Fahma Labiba Salsabila⁴, Syifa Syaliya Nabilah⁵

^{1,3,4,5}Universitas 'Aisyiyah Bandung

²Universitas Pendidikan Indonesia Sumedang

¹muhammadasyakib@unisa-bandung.ac.id, ²wildannurhidayat@upi.edu, ³windagafriliaprianka.unisabd@gmail.com,

⁴fahma3223@gmail.com, ⁵shuicishiratho@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 14 September 2022

Disetujui 21 Oktober 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Sertifikasi halal; Komposisi makanan; Kesadaran halal; Wisata halal; Kota Bandung

Keywords :

halal certification; food composition; Halal awareness; Halal tourism; Bandung city

ABSTRAK

Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan dan didukung Citra Kota Bandung sebagai kota pusat kuliner di Jawa Barat yang menjadi sorotan utama. Saat ini terlihat dampak pandemi Covid-19 berlangsung mengalami penurunan dalam segi penjualan di industri makanan dan minuman. Di masa pandemic covid-19 ini masih adanya produk makanan yang belum memiliki sertifikat halal berskala nasional rupanya tidak menyurutkan minat konsumen terutama yang beragama muslim untuk membeli produk/ jenis makanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sertifikat halal, kesadaran halal dan komposisi makanan berpengaruh pada minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 300 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan ketiga variable sertifikat halal, kesadaran halal dan komposisi makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

The city of Bandung as a leading tourist destination and supported by the image of Bandung City as a culinary center in West Java is the main focus. Currently, it can be seen that the impact of the Covid-19 pandemic has decreased in terms of sales in the food and beverage industry. During the Covid-19 pandemic, there were still food products that did not have halal certificates on a national scale, apparently it did not discourage consumers, especially those who were Muslim, from buying these products/types of food. This study aims to determine the extent to which halal certificates, halal awareness and food composition affect consumer buying interest. This research was conducted using a quantitative descriptive method involving 300 respondents. The results of the study show that the three variables of halal certificates, halal awareness and food composition have an influence on consumer buying interest.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bulan Maret Tahun 2020, menjadi awal pandemi Covid-19 melanda Indonesia. pandemi global yang terjadi di hampir setiap belahan dunia mempengaruhi banyak aspek kehidupan. "The Covid-19 pandemic has fundamentally affected all viewpoints and areas of individuals' lives, particularly monetary ones" (Rachmawati et al., 2018). Selain Dampak kesehatan dan ekonomi juga mempengaruhi perilaku Masyarakat, termasuk perilaku konsumsi makanan dan aktivitas sehari-hari. Karena aktivitas di luar rumah terbatas, orang-orang menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru. Masyarakat memiliki kewajiban untuk menegakkan protokol kesehatan. Pemerintah mendorong kebijakan seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan adaptasi kebiasaan baru (AKB) dari beberapa daerah yang ada di Indonesia. Regulasi yang diterapkan Pemerintah membuat pergeseran perilaku dan dampak konsumen Berbagai sektor, salah satunya para pengusaha menengah hingga rumahan. Aktivitas pengusaha menengah hingga rumahan makanan dan minuman di Indonesia seketika menjadi menurun dan rentan beroperasi secara *offline/ dine in* terhadap pandemi Covid-19.

Pada saat pandemi covid-19 ini diketahui industri/ pengusaha/ UMKM yang bergerak pada bidang halal sedang menjadi pusat perhatian di Nusantara setiap tahun, baik sebelum pandemi hingga saat ini memberikan paparan bahwa sektor produk halal merupakan kawasan yang mendominasi bisnis perdagangan dunia (Yulia, 2015). Umat Islam dunia kini memiliki potensi pasar yang sangat besar yaitu lebih dari 1,6 miliar, didukung dengan berkembangnya gaya hidup Halal masyarakat non-Muslim,

menjadikan peningkatan potensi pasar produk Halal. Indonesia adalah pemeluk Islam terbesar, terhitung 87,2 persen dari semua data Sebuah populasi 209,1 juta. Itu 13,1 persen dari total populasi Muslim di dunia populasi ini (Kusnandar, 2021). Hal ini menjadi peluang besar untuk Indonesia dan memiliki potensi besar untuk pengembangan industri Halal saat pandemi covid-19.

Kota Bandung sebagai destinasi wisata unggulan dan didukung Citra Kota Bandung sebagai kota pusat kuliner di Jawa Barat yang menjadi sorotan utama. *Tourism is the most important economic factor in Indonesia* (Sentika & Arissaputra, 2021) Saat ini terlihat dampak pandemi Covid-19 berlangsung mengalami penurunan dalam segi penjualan di industri makanan dan minuman. Selain itu, kuliner Kota berjudukan Parahyangan sangat khas yang unik dan menarik, mulai dari hidangan tradisional dan hidangan dari berbagai kota dan luar negeri, termasuk restoran di Eropa, Korea Selatan, Thailand, Jepang, dan China. Fasilitas resto-resto Luar negeri yang menawarkan makanan khas nasional, dan restoran asing di Bandung semakin kompetitif di bidang bisnis. Hal ini disebabkan berbagai macam masakan yang bervariasi dalam bentuk, rasa dan tekstur hingga *authentic* tergantung pada kualitasnya. Makanan halal dengan sertifikat halal dan jaminan halal banyak sekali dijumpai. Makanan halal menjadi isu dan perhatian penting bagi seluruh pengusaha restoran di Kota Bandung

Di masa pandemic covid-19 ini masih adanya produk makanan yang belum memiliki sertifikat halal berskala nasional rupanya tidak menyurutkan minat konsumen terutama yang beragama muslim untuk membeli produk/ jenis makanan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan masih banyaknya konsumen yang membeli makanan tersebut. Kebutuhan setiap konsumen pun berbeda-beda sehingga merek dapat memuaskan kebutuhan setiap konsumen dengan lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (Susanto et al., 2019), *Online food* menjadi bukti bahwa di era pandemi Covid-19 konsumen lebih tertarik membeli seluruh produk makanan. *"The rapid development of information technology in the current digital era has led to creative ideas in business development, including building startup companies"* (Sentika & Arissaputra, 2021). Sehingga tingkat konsumsi pangan halal dunia semakin meningkat, hal ini disebabkan konsumen semakin memperhatikan kehalalan produk makanan yang dikonsumsi mulai dari proses pembuatan bahannya hingga penyajiannya, oleh karena itu adanya label halal saat ini memegang peranan yang penting dalam keputusan pembelian konsumen (Hervina et al., 2021). Kemungkinan yang terjadi adalah ada banyak aspek atau faktor untuk menggiring konsumen untuk tetap mengkonsumsi makanan yang belum bersertifikat. Salah satunya adalah bahwa setiap individu mengerti akan pemahaman arti halal yang berbeda-beda. Pemahaman yang baik tentang konsep Halal akan memungkinkan semua umat Muslim untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang diperbolehkan di ajaran Islam.

Pada dasarnya, umat Islam fokus pada dua komponen konsumsi mereka: halal dan baik (halal tayyiban). Perilaku konsumsi halal terutama ditentukan oleh pengetahuan tentang konsep halal yang dipahami oleh semua konsumen Muslim. Peran pengakuan kehalalan produk yang akan dikonsumsi juga menjadi salah satu faktor perilaku konsumsi halal. Dimana menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2017) memaparkan definisi kesadaran halal ialah seperangkat wawasan seorang yang beragama Islam terhadap proses dan konsep halal, dan penting untuk mengonsumsi sesuatu yang halal. Salah satu bentuk kesadaran halal adalah dengan mempertimbangkan bahwa produk tersebut memiliki label halal ketika melakukan keputusan pembelian. Karena label halal pada produk, konsumen muslim lebih tertarik dan percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut daripada produk tanpa label halal.

Bagi seorang konsumen Muslim, keberadaan segel halal menjamin kualitas produk yang mereka konsumsi. Pemahaman dan pengenalan kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan pemahaman dan pengenalan karakteristik kehalalan produk yang dikonsumsi berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemahaman dan kesadaran yang baik tentang definisi halal tentunya membuat umat Islam berhati-hati dan selektif terhadap produk yang dikonsumsi. Masih banyak konsumen muslim yang membeli produk yang konsumsinya tanpa sertifikat Halal. Hal ini tentu saja menjadi fenomena tersendiri, dan masih banyak konsumen muslim sendiri yang tidak terlalu peduli dengan kehalalan produk yang mereka konsumsi. Dalam pemikiran Islam, makanan halal bukan hanya soal menjaga bagian-bagian dari hewan yang tidak halal untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Namun pengolahan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan, pendistribusian dan eceran (Ardayanti dkk, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyawan & Nurhidayah, 2020) menyatakan bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang diprioritaskan dalam melakukan pembelian online dengan urutan prioritas kesadaran halal; gaya hidup; rasa; pengemasan; rasa ingin tahu; favorit; harga; iklan dan mayoritas mahasiswa IAIN Surakarta sejumlah 642 responden memerhatikan aspek kehalalan produk dalam pembelian makanan secara online. Karena pengaruh globalisasi, banyak produk dari luar negeri masuk ke Indonesia. Dalam banyak kasusnya, makanan yang diimpor ke Indonesia belum berlabel "halal" dan dijual bebas. Pengetahuan kehalalan produk dan *Halal Awareness* konsumen sangat penting untuk mengevaluasi produk kemasan dengan benar. Menurut Ahmad dkk (2013), persepsi kehalalan tergantung pada apakah umat Islam memahami apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan lebih memilih makanan halal untuk dikonsumsi. Sehingga Produk yang sudah memiliki sertifikat halal disertifikasi dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk (LPPOM, 2019). Menurut (Faridah, 2019) menyatakan sertifikasi halal merupakan suatu bentuk pemeriksaan pangan yang dimulai dari pemasakan, pengolahan protein, pembersihan, produksi, pengolahan, pengendalian bakteri, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik produksi. Dalam hal ini, sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melihat dari dasar-dasar kondisi dan permasalahan di atas, maka kami berpendapat perlu dilakukan penelitian lebih dalam mengenai prespektif label Halal pada makanan yang dikemas dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana sertifikat halal, kesadaran halal dan komposisi makanan berpengaruh pada minat beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Itu dipilih sebagai sumber utama data metode survei. Sebuah studi untuk menentukan hubungan antara sebab dan akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) dan variabel (Y) (Sugiyono, 2017). Metode penelitian berfokus pada pengumpulan data dari responden yang berisi informasi tertentu untuk membantu peneliti memecahkan masalah. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner atau angket. Tergantung pada tingkat penjelasan, mereka diklasifikasikan sebagai studi terkait atau tidak terkait. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, suatu alat ukur variabel harus memenuhi beberapa persyaratan untuk memperoleh ukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling sering dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat standar adalah validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2017) hingga Metode ini diyakini bahwa ada keuntungan sebagai pengumpul data yang baik. Subjek adalah orang terbaik yang tahu situasinya. Setiap aplikasi disediakan untuk menemukan respons penting dalam tes teori. Data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada data default, yaitu data, dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Arahkan ke data mentah yang dikumpulkan dalam investigasi lapangan (investigasi lapangan). Gunakan kuesioner yang dikerahkan kepada konsumen agama Muslim di Kota Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah masalah. Kuesioner adalah metode pengumpulan data, dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan. tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban (Sugiyono, 2017). Skala Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang skor.

Hipotesis

- H1: Sertifikasi halal mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian
- H2 : Kesadaran halal mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian
- H3: Makanan halal mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini memberikan penjelasan topik tanpa menggunakan perhitungan numerik. Untuk menentukan trend masing-masing variabel digunakan mean dan standar deviasi semua subjek dari masing-masing variabel.

Tabel 1. Hasil Deskriptif Statistik Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Halal dan Minat Beli Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	300	1	5	3.75	.951
X1_2	300	1	5	3.83	.937
X1_3	300	1	5	3.75	.869
X1_4	300	1	5	3.73	.762
X1_5	300	2	5	3.92	.838
X1_6	300	1	5	3.95	.894
X1_7	300	2	5	3.96	.890
X1_8	300	1	5	3.89	.931
X1_9	300	1	5	4.06	.885
X1_10	300	1	5	3.89	.968
X1_11	300	2	5	3.99	.776
X1_12	300	1	5	4.23	.898
X1_13	300	1	5	3.96	.915
X1_14	300	1	5	4.15	.846
X1_15	300	1	5	3.85	.837
X1_16	300	1	5	3.90	.832
X1_17	300	1	5	4.08	.990
X2_1	300	1	5	4.04	.803
X2_2	300	1	5	4.30	.908
X2_3	300	1	5	4.10	.911
X2_4	300	1	5	4.19	.818
X2_5	300	2	5	3.81	.863
X2_6	300	1	5	3.67	1.003
X2_7	300	1	5	3.53	.859
X3_1	300	1	5	3.42	.920
X3_2	300	2	5	3.65	1.002
X3_3	300	1	5	3.75	.965
X3_4	300	1	5	3.51	.901
X3_5	300	1	5	3.35	.926
X3_6	300	1	5	3.38	.710
X3_7	300	1	5	3.54	.885
X3_8	300	1	5	3.82	.889
Y_1	300	1	5	3.73	.823
Y_2	300	2	5	4.14	.727
Y_3	300	1	5	4.15	.792
Y_4	300	2	5	4.20	.830
Y_5	300	1	5	4.08	.718
Y_6	300	1	5	4.09	.719
Y_7	300	1	5	4.30	.747
Y_8	300	2	5	4.09	.722
Valid N (listwise)	300				

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Dari table di atas dapat dipaparkan bahwa secara deskriptif, sertifikasi halal (X1) memiliki 17 indikator, kesadaran halal (X2) memiliki 7 indikator, komposisi makanan halal (X3) memiliki 8 indikator dan Minat beli konsumen (Y) memiliki 8 indikator yang hasilnya telah dihitung nilai rata-rata dari setiap indikator pada variable tersebut. Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat

diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Dari tabel hasil deskriptif statistik sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi halal dan minat beli konsumen, dapat diketahui hasil sebagai berikut :

Analisis Deskriptif Sertifikasi Halal

Hasil dari tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa indikator X1_1 (Terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting) mendapatkan nilai rata-rata 3,75 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_2 (Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan) mendapatkan nilai rata-rata 3,85 berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_3 (Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,75 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_4 (Saya akan berhati-hati ketika memilih produk dengan logo halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,73 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_5 (Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,92 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_6 (Saya mengetahui logo halal otentik dari MUI) mendapatkan nilai rata-rata 3,95 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_7 (Saya dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik) mendapatkan nilai rata-rata 3,96 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_8 (Saya mengetahui bahwa beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain) mendapatkan nilai rata-rata 3,89 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_9 (Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlogo halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,06 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_10 (Saya tetap akan membeli produk halal tanpa mempertimbangkan perusahaan apa yang memproduksi) mendapatkan nilai rata-rata 3,89 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_11 (Saya tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,99 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_12 (Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,23 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah sangat tinggi. X1_13 (Produk berlogo halal tidak mengandung najis) mendapatkan nilai rata-rata 3,96 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_14 (Produk bersertifikat halal berkualitas) mendapatkan nilai rata-rata 4,15 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_15 (Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,85 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_16 (Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat) mendapatkan nilai rata-rata 3,90 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. X1_17 (Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat) mendapatkan nilai rata-rata 4,08 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Dari semua indikator sertifikat halal, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator X1_12 (Saya lebih memilih produk makanan berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal) dengan nilai rata-rata 4,23 yaitu sangat tinggi.

Analisis Deskriptif Kesadaran Halal

Hasil dari tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa indikator X2_1 (Sebelum membeli produk daging saya akan meninjau kembali proses penyembelihan hewannya) mendapatkan nilai rata-rata 4,04 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X2_2 (Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyembelihannya atau proses produksinya) mendapatkan nilai rata-rata 4,30 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah sangat tinggi. Indikator X2_3 (Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam) mendapatkan nilai rata-rata 4,10 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X2_4 (Saya paham apa itu halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,19 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X2_5 (Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan) mendapatkan nilai rata-rata 3,81 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X2_6 (Saya tahu pengertian halalan toyyiban) mendapatkan nilai rata-rata 3,67 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X2_7 (Mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya) mendapatkan nilai rata-rata 3,53 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Dari semua indikator Kesadaran Hala, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator X2_2 (Saya hanya akan membeli produk makanan bila saya yakin dengan proses penyembelihannya atau proses produksinya) mendapatkan nilai rata-rata 4,30 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah sangat tinggi.

Analisis Deskriptif Komposisi Makanan

Hasil dari tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa indikator X3_1 (Saya selalu sadar dengan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk makanan) mendapatkan nilai rata-rata 3,42 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_2 (Informasi kandungan/komposisi bahan yang ada dalam pelabelan makanan adalah sangat penting) mendapatkan nilai rata-rata 3,65 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_3 (Mengetahui bahwa beberapa produk makanan adiktif mengandung bahan-bahan tidak halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,75 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_4 (Saya tidak akan membeli bahan-bahan makanan yang asing atau mencurigakan kehalalannya) mendapatkan nilai rata-rata 3,51 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_5 (Penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan yang terkandung pada produk mempengaruhi niat beli) mendapatkan nilai rata-rata 3,35 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_6 (Sebuah istilah kompleks yang digunakan untuk menggambarkan suatu bahan pada produk sulit untuk dimengerti) mendapatkan nilai rata-rata 3,38 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_7 (Bahan asing yang digunakan dalam produk akan memicu kecurigaan terhadap “kehalalan” suatu produk) mendapatkan nilai rata-rata 3,54 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator X3_8 (Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,82 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Dari semua indikator Komposisi Makanan, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator X3_8 (Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal) mendapatkan nilai rata-rata 3,82 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi.

Analisis Deskriptif Minat Beli Konsumen

Hasil dari tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa indikator Y_1 (Memilih untuk membeli produk halal adalah ide yang bagus) mendapatkan nilai rata-rata 3,73 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_2 (Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,14 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_3 (Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,15 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_4 (Keluarga saya lebih suka dengan produk halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,20 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_5 (Saya akan membeli makanan halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,08 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_6 (Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli makanan halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,09 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Indikator Y_7 (Saya berminat membeli makanan halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,30 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah sangat tinggi. Indikator Y_8 (Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada kepada orang lain) mendapatkan nilai rata-rata 4,09 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah tinggi. Dari semua indikator Komposisi Makanan, nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator Indikator Y_7 (Saya berminat membeli makanan halal) mendapatkan nilai rata-rata 4,30 yang berarti bahwa kriteria skornya adalah sangat tinggi.

Hasil Analisis Data

Adapun data hasil olahan statistik menggunakan SPSS v26 sebagai berikut:

Hasil Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.660	0.113	Valid
X1_2	0.733	0.113	Valid
X1_3	0.652	0.113	Valid
X1_4	0.604	0.113	Valid
X1_5	0.724	0.113	Valid
X1_6	0.698	0.113	Valid
X1_7	0.550	0.113	Valid
X1_8	0.711	0.113	Valid
X1_9	0.808	0.113	Valid

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_10	0.816	0.113	Valid
X1_11	0.713	0.113	Valid
X1_12	0.678	0.113	Valid
X1_13	0.643	0.113	Valid
X1_14	0.779	0.113	Valid
X1_15	0.705	0.113	Valid
X1_16	0.632	0.113	Valid
X1_17	0.687	0.113	Valid
X2_1	0.798	0.113	Valid
X2_2	0.740	0.113	Valid
X2_3	0.777	0.113	Valid
X2_4	0.618	0.113	Valid
X2_5	0.189	0.113	Valid
X2_6	0.477	0.113	Valid
X2_7	0.572	0.113	Valid
X3_1	0.570	0.113	Valid
X3_2	0.218	0.113	Valid
X3_3	0.406	0.113	Valid
X3_4	0.558	0.113	Valid
X3_5	0.523	0.113	Valid
X3_6	0.649	0.113	Valid
X3_7	0.662	0.113	Valid
X3_8	0.500	0.113	Valid
Y_1	0.369	0.113	Valid
Y_2	0.703	0.113	Valid
Y_3	0.771	0.113	Valid
Y_4	0.681	0.113	Valid
Y_5	0.504	0.113	Valid
Y_6	0.742	0.113	Valid
Y_7	0.759	0.113	Valid
Y_8	0.563	0.113	Valid
R tabel = N = 300		0.113	

Sumber : Hasil Olahan Data (2022)

Dari hasil validitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai yang besarnya menunjukkan 0,113 atau lebih dari itu dinyatakan bernilai positif dan alat pengukuran pertanyaan yang digunakan sudah tepat. Dari hasil pengujian validitas, seluruh komponen pada variabel X1 yaitu sertifikasi halal, X2 yaitu halal *awareness*, X3 yaitu bahan makanan halal dan Y yaitu keputusan pembelian, memiliki nilai yang positif atau dinyatakan valid dan tepat untuk digunakan.

Hasil Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
X1	0.932	Excellent
X2	0.692	Good
X3	0.676	Acceptable
Y	0.787	Good and Acceptable

Sumber: data olahan penulis (2022)

Hasil dari reliabilitas jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel dan Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka reliable dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,6 maka tidak reliable. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6 (Sugiyono, 2017). Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas pada X1 yaitu sertifikasis halal 0,932, X2 yaitu halal *awareness* 0,692, X3 yaitu bahan makanan halal 0, 676 dan Y yaitu keputusan pembelian 0,787 menunjukkan bahwa semua komponen variabel lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan dapat dipercaya atau dapat digunakan beberapa kali (reliabel)

Tabel 4 Interpretasi Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach Value	Interpretation
0,91-1,00	Excellent
0,81-0,90	Good
0,71-0,80	Good and Acceptable
0,61-0,70	Acceptable
0,01-0,60	Non Acceptable

Sumber : (Priyatno, 2013)

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji hipotesis yang digunakan untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

- H_0 = data berdistribusi normal
- H_1 = data tidak berdistribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis: menurut (Santoso, 2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Untuk mengetahui model regresi mempunyai distribusi normal dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan paket program SPSS versi 26.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total_Y_MinatBeliKonsumen	0.194	300	0.000	0.836	300	0.494

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Dari tabel di atas, uji *kolmogorov-smirnov* diatas diketahui bahwa semua variabel yang akan diuji pada “Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awarness, Dan Bahan Makanan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Di Era Pandemi Covid-19” memiliki nilai signifikansi/nilai peluang lebih besar dari α (0,05) yaitu *unstandardized residual* sebesar 0,494 ($0,494 > 0,05$), sehingga Hipotesis (H_0) diterima dan data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Dalam uji linearitas mengharapkan agar hasil pengujiannya menghasilkan hipotesis nol diterima, artinya persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh itu yang merupakan persamaan regresi linear sederhana sebenarnya cocok dengan data pengamatan (Sugiyono, 2017). Kriteria penerapannya adalah jika nilai signifikansi linieritas adalah 0,05, maka dapat dipahami bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah Linier.

Tabel 6 Uji Linear Sertifikasi Halal

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y_MinatBeliKonsumen * Total_X1_SertifikasiHalal	Between Groups	(Combined)	3592,229	38	94,532	28,563	0,057
		Linearity	1988,377	1	1988,377	600,789	0,000
		Deviation from Linearity	1603,852	37	43,347	13,097	0,350
	Within Groups		863,807	261	33,310		
	Total		4456,037	299			

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity sebesar 13,097 dengan signifikansi 0,350 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,30 \geq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

Tabel 7 Uji Linear Kesadaran Halal

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y_MinatBeliKonsumen * Total_X2_KesadaranHalal	Between Groups	(Combined)	2499,649	18	138,869	19,946	0,032
		Linearity	1566,816	1	1566,816	225,045	0,000
		Deviation from Linearity	932,833	17	54,873	10,881	0,275
	Within Groups		1956,388	281	6,962		
	Total		4456,037	299			

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity dengan signifikansi 0,275 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,275 \geq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

Tabel 8 Uji Linear Komposisi Makanan Halal

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y_MinatBeliKonsumen * Total_X3_KomposisiMakanan	Between Groups	(Combined)	2156,279	15	143,752	17,752	0,490
		Linearity	1331,831	1	1331,831	164,469	0,050
		Deviation from Linearity	824,449	14	58,889	11,272	0,290
	Within Groups		2299,757	284	8,098		
	Total		4456,037	299			

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA harga F pada deviation from linearity dengan signifikansi 0,290 , maka diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $\geq \alpha$ ($0,290 \geq 0,05$) maka dari hipotesis yang diberikan, diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen dengan dasar keputusan:

- a) Berdasarkan Nilai tolerance
 1. Jika nilai tolerance $> 0,10$, maka, tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
 2. Jika nilai tolerance $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b) Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 1. Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
 2. Jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 9 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.989	1.680		6.540	0.000		
Total_X1_SertifikasiHalal	0.150	0.033	0.404	4.569	0.000	0.226	4.418
Total_X2_KesadaranHalal	0.161	0.081	0.153	1.977	0.049	0.297	3.363
Total_X3_KomposisiMakanan	0.258	0.069	0.210	3.765	0.000	0.570	1.754

a. Dependent Variable: Total_Y_MinatBeliKonsumen

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Tabel 10 Nilai Hasil Keterangan Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.226	4.418	tidak ada gejala multikolinieritas
X2	0.297	3.363	tidak ada gejala multikolinieritas
X3	0.570	1.754	tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada table diatas menunjukkan tidak ada gejala korelasi yang kuat antar variable X1 Sertifikasi Halal, X2 Halal *Awareness* dan X3 Bahan Makanan Halal, dimana nilai VIF dari ketiga variable independen lebih kecil dari 10 (X1: 4.418<10; X2: 3.363<10; dan X3 1,754<10) sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara ketiga variable independen tersebut.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen X1 sertifikasi halal, X2 halal *awareness*, X3 bahan makanan halal terhadap nilai dari residual (*error*). Pada tabel berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai dari residual.

Tabel 11 Hasil Pengujian Asumsi Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.259	1.031		9.952	0.000
Total_X1_SertifikasiHalal	-0.016	0.020	-0.087	-0.806	0.421
Total_X2_KesadaranHalal	-0.036	0.050	-0.025	-0.724	0.061
Total_X3_KomposisiMakanan	-0.020	0.042	-0.094	-0.851	0.071

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Tabel 12 Nilai Hasil Keterangan Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0.421	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X2	0.061	Terjadi Heterokedastisitas
X3	0.071	Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti disajikan pada tabel di atas dapat disimpulkan suatu indikasi bahwa residual (*error*) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi variabel X1 sertifikasi halal, X2 halal *awareness*, X3 bahan makanan halal dengan residual (yaitu 0.421, 0.061 dan 0.071) masih lebih besar dari 0,05 dan dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji T)

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independennya serta menganalisis hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu variabel X1 sertifikasi halal, X2 halal *awareness*, X3 bahan makanan halal secara parsial terhadap variabel dependen yaitu likuiditas (Y) Keputusan Pembelian, maka digunakan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik seperti yang tertera dibawah ini :

- Ho: $\beta_1=0$: Tidak terdapat pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen
- Ha: $\beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen
- Ho: $\beta_2=0$: Tidak terdapat pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen
- Ha: $\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen
- Ho: $\beta_3=0$: Tidak terdapat pengaruh Komposisi Makanan Halal terhadap Minat Beli Konsumen
- Ha: $\beta_3 \neq 0$: Terdapat pengaruh Komposisi Makanan Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Setelah pengujian dilakukan, maka hasil perhitungan untuk masing-masing hipotesis t_{hitung} , dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% uji *two tailed* (Sugiyono, 2017) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.989	1.680		6.540	0.000
Total_X1_Sertifikasi Halal	0.150	0.033	0.404	4.569	0.000
Total_X2_Kesadaran Halal	0.161	0.081	0.153	1.977	0.049
Total_X3_Komposisi Makanan	0.258	0.069	0.210	3.765	0.000

a. Dependent Variable: Total_Y_MinatBeliKonsumen

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu $T \text{ tabel} = (N-K-1) = (300-3-1) = 296$; 0,025. $T \text{ tabel} = 1,968011$. Hasil dari Uji T dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 14 Hasil T Hitung dan T Tabel

Variabel	T hitung	T Tabel	Keterangan
X1	4.569	1.968011	Terdapat Pengaruh
X2	1.977	1.968011	Terdapat Pengaruh
X3	3.765	1.968011	Terdapat Pengaruh

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Tabel 15 Hasil Uji T

Variabel	Nilai Sig	T Tabel	Keterangan
X1	0.000	0.05	Terdapat Pengaruh
X2	0.049	0.05	Terdapat Pengaruh
X3	0.000	0.05	Terdapat Pengaruh

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 4.569, karena T hitung (4.569) > t tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen. Sedangkan T hitung untuk variabel Kesadaran Halal (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 1.977, karena T hitung (1.977) > t tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil nilai T hitung untuk variabel Komposisi Makanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 3.765, karena T hitung (3.765) > t tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen.

Hasil Uji F

Hipotesis utama penelitian ini adalah Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Komposisi Makanan Halal (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Uji hipotesis ini menggunakan uji F sebagai alat statistik ujinya, yaitu dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Komposisi Makanan Halal (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari F tabel maka artinya tidak terdapat pengaruh bersama-sama dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Komposisi Makanan Halal (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hipotesis penelitian secara simultan dinyatakan dalam hipotesis statistik berikut ini:

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- $H_0 : \rho_{zx1} = \rho_{zx2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh bersama-sama dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Komposisi Makanan Halal (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- $H_a : \rho_{zxi} \neq 0$: Terdapat pengaruh bersama-sama dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), dan Komposisi Makanan Halal (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k p_{yxi} r_{yxi})}$$

Hasil hipotesis F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan, sebagai berikut :

H_0 ditolak, H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh.

H_0 diterima, H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruhnya.

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2118.363	3	706.121	89.410	.000 ^b
	Residual	2337.674	296	7.898		
	Total	4456.037	299			

a. Dependent Variable: Total_Y_MinatBeliKonsumen

b. Predictors:(Constant),Total_X3_KomposisiMakanan,Total_X2_KesadaranHalal, Total_X1_SertifikasiHalal

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Dari data di atas, dapat diartikan bahwa F tabel = $(K; N-K) = (3; 300-3) = 3; 297$ dengan F table 2,64. Berdasarkan tabel diatas dengan angka $89,410 > 2,64$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh variabel Sertifikasi Halal (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 4.569, karena T hitung $(4.569) > t$ tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen. Terdapat pengaruh variabel Kesadaran Halal (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 1.977, karena T hitung $(1.977) > t$ tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari Kesadaran Halal (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Terdapat pengaruh variabel Komposisi Makanan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 3.765, karena T hitung $(3.765) > t$ tabel (1.96) maka H_0 ditolak atau dinyatakan terdapat pengaruh dari sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen $89,410 > 2,64$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil dari olahan data Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel X berpengaruh terhadap variabel Y dengan angka $89,410 > 2,64$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. *The 4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Ardayanti, A., Nashril, T., & Helmi, A. (2013). A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang Valley. *4th International Conference on Business and Economic Research*.
- Faridah, H. D. (2019). Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Inovator*, *10*(2), 133–140.
- Kusnandar, B. (2021). *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*.
- LPPOM. (2019). *FAQ Sertifikasi Halal*. <https://halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(1), 1–33.
- Prasetyawan, A. A., & Nurhidayah, S. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Online Muslim Millennial. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, *4*(2), 225–244.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*.

- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). *The Importance of Understanding the Application of Marketing Strategy for Household MSME Products on Social Media Networks*.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametrik*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sentika, S., & Arissaputra, R. (2021). The Influence of Perception Regarding Startup Towards Career Choices in Startup Field on Generation Y and Generation Z College Students in Bandung City. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke Sari Ater Hotel & Resort, Subang. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(2), 88–97.
- Yulia, L. (2015). Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bimas Islam*, 8(1).