

## PERILAKU KONSUMEN TERHADAP SERTIFIKASI HALAL PADA MAKANAN DI KOTA MAKASSAR

**PRAWIRA ADITYA DZULFADLN**

STIE Tri Dharma Nusantara

[Prawira\\_aditya88@yahoo.com](mailto:Prawira_aditya88@yahoo.com)

**ANDI RIFQAH PURNAMA ALAM**

STIE Tri Dharma Nusantara

[pitta@gmail.com](mailto:pitta@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of consumer behavior regarding halal certification on food on purchase intention in Makassar City. Sources of data in this study are primary data and secondary data as well as data collection methods by interview and questionnaire. The sample in this study were 155 people with the simple random sampling method. The data analysis method used is simple linear regression analysis. The results showed that consumer behavior regarding halal certification had a significant effect on people's buying interest as indicated by the equation  $Y = 0.001 + 0.797X$  with a significance value of  $0.000 < 0.005$ , so the hypothesis in this study was accepted.*

*Keywords: Halal, Purchase Interest*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen tentang sertifikasi halal terhadap niat beli di Kota Makassar. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder serta metode pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 orang dengan metode simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mengenai sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat yang ditunjukkan dengan persamaan  $Y = 0,001 + 0,797X$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ , sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima.*

*Kata Kunci: Halal, Minat Beli*

### PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap produk halal sekarang berkembang menjadi poin utama

dalam pemilihan sebuah produk, tidak terbatas hanya pada produk makan saja tetapi berkembang ke

beberapa bentuk barang seperti kosmetik dan bahkan untuk pakaian pun beberapa brand telah memiliki sertifikat halal pada produk jilbab mereka.

Hal yang memicu kesadaran akan sertifikasi halal ketika beberapa outlet makanan ternama ternyata belum memiliki sertifikat halal, hal ini memicu kecemasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ini menarik untuk diketahui oleh pemasar lebih lanjut bahwa seberapa besar peranan sebuah label “halal” pada sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan ini akan sangat bermanfaat bagi pengusaha dan dunia pendidikan di ekonomi dan bisnis

Halal merupakan hal yang mutlak dalam agama islam. Berkembangnya dunia pemasaran

menarik bagi para produsen untuk memberikan layanan produk yang maksimal dalam hal ini adanya sertifikasi halal oleh lembaga MUI untuk produk barang dan jasa untuk meyakinkan konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk tersebut

Kesadaran halal makin berkembang, terlebih banyak produk impor ataupun rumah makan yang berasal dari luar negeri. Hal ini menjadi kecemasan bagi konsumen muslim untuk menentukan pilihan konsumsi produk. Peraturan halal juga diatur dalam undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

1. Untuk menjamin ketersediaan Produk Halal, ditetapkan bahan produk yang dinyatakan halal.
2. Mengatur hak dan kewajiban Pelaku Usaha dengan

memberikan pengecualian terhadap Pelaku Usaha yang memproduksi Produk dari Bahan yang berasal dari Bahan yang diharamkan dengan kewajiban mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan Produk atau pada bagian tertentu dari Produk yang mudah dilihat, dibaca, tidak mudah terhapus, dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Produk.

3. Tata cara memperoleh Sertifikat Halal diawali dengan pengajuan permohonan Sertifikat Halal oleh Pelaku Usaha kepada BPJPH.

Maraknya restoran atau franchise makanan asing yang mulai membuka cabang di beberapa pusat perbelanjaan besar di Makassar, yang beberapa sebenarnya kemungkinan

belum memiliki sertifikasi halal yang pernah diliput di beberapa media, dan kemudian menjadi isu yang penting bagi konsumen. Hal ini menarik untuk diketahui apakah konsumen betul betul menjadikan sertifikasi halal dalam mempengaruhi minat beli mereka. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli konsumen?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kesadaran Halal**

Makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan atau diminum oleh manusia serta bahan

yang digunakan dalam produksi makanan dan minuman. Makanan olahan adalah makanan dan minuman yang diolah berasal dari bahan baku dengan proses teknologi yang sesuai dan atau ditambah dengan bahan pengawet dan bahan penolong serta tahan untuk disimpan (Ma'rifat, 2015: 42).

Kasus-kasus makanan halal yang dapat meragukan masyarakat akan mempunyai dampak negatif tidak hanya berpengaruh bagi perusahaan itu sendiri, tetapi juga bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat dan bangsa pada umumnya. Bagi seorang muslim dalam hal makanan dan minuman adalah suatu yang erat sekali kaitannya dengan ibadah (Hadiati, 2014: 13).

Indikator Kesadaran Halal Kesadaran halal 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 kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., (2013: 151), yaitu:

1. Pemahaman atau Pengetahuan
2. Sadar akan Halal
3. Kebersihan dan keamanan produk

Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel Islamic Brand mengacu pada penelitian yang

dilakukan oleh Yunus et al., (2013: 151), yaitu:

1. Pentingnya merek
2. Keakraban merek
3. Kepercayaan konsumen
4. Label Halal

### **Minat Beli**

Pengertian Minat Beli Minat Beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. (Endah, 2014: 13).

Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi

pemasaran, situasi dan sifat dari makanan yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi sangat penting bagi umat islam dalam membuat pilihan akan makanan mereka. Durianto dan Liana (2004: 44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.

Mempelajari mengenai hal yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat penting bagi seorang pemasar karena hal ini dapat menjadi acuan mengenai bagaimana konsumen memproses sebuah masalah kebutuhan sampai kepada motivasi untuk membeli. Indikator

Minat Beli Menurut Yunus et al, (2013: 152) dan Ferdinand (2002: 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepadaorang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadisesuatu dengan produkpreferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalumencari informasi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut dst.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di beberapa outlet makanan / restoran yang berada di 5 pusat perbelanjaan di Kota Makassar

### **Jenis dan sumber Data**

1. Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan

maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### **Metode pengumpulan data**

#### **1. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

#### **2. Kuesioner**

Menurut Sugiyono Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **Populasi dan sampel**

Menurut Sugiyono (2010:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan konsumen di Kota Makassar yang jumlahnya tidak terbatas

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang

diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

### **Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. *Simple random sampling*, pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### **Cluster Sampling**

Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

### **Ukuran Sampel**

Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat

tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang

diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20

### **Teknik Pengolahan Data**

#### **Uji regresi linear sederhana**

Metode analisis regresi linear sederhana yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu minat beli (Y) dan variabel bebas kesadaran halal (X).

Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y_1 = a + bX + e$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{Minat membeli}$$

$X_1 = \text{Kesadaran halal}$

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

#### **Uji korelasi (r)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variable

independen dengan variable dependen.

Tabel 1  
Interpretasi Hubungan antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangatrendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	SangatKuat

Sumber : Sugiyono (2010:135)

## Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  tingkat signifikan

( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $<$  tingkat signifikan ( $Sig < 0,05$ ), maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap sertifikasi halal dalam hal ini minat beli konsumen. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 155 orang sebagai sampel, yang dimana responden merupakan

konsumen dari beberapa rumah makan di mall Makassar yang mewakili populasi. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia responden sebagai konsumen makanan yang melibatkan persepsi mereka tentang halal. Data tentang profil responden dikelompokkan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis kelamin

Gender merupakan perbedaan pria dan wanita, bukan hanya dari jasmani saja, namun secara psikologis dan sosial yang secara langsung mempengaruhi tingkah laku mereka dalam menentukan pilihan.

Tabel 2  
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pria	56	36,1
2	Wanita	99	63,9%
Total		155	100

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin, perempuan lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian, sesuai dengan gender bahwa perempuan lebih banyak mempertimbangkan teliti dan jeli dalam hal-hal kecil sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tingkat pendidikan

Pendidikan dan keterampilan merupakan salah satu tolak ukur suatu individu untuk melakukan keputusan pembelian.

Tabel 3  
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden(Orang)	Persentase (%)
1	SMU	51	32,91
2	S1	96	61,93
3	S2	8	5,16
Total		155	100

Sumber : Data diolah, 2020.

Dari tabel di atas di ketahui bahwa responden dengan tingkat Pendidikan terbanyak pada S1 ini di sebabkan karena umumnya konsumen yang tingkat Pendidikan S1 telah bekerja dan memiliki gaji

serta memiliki daya beli sendiri dalam membuat keputusan pembelian.

### 3. Berdasarkan usia

Faktor usia yang merupakan salah satu identitas guna menjadi petunjuk untuk mengetahui kemampuan fisik dan kemampuan daya pikir responden dalam melakukan pembelian.

Tabel 4  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 25	34	21,93
2	26 – 35	54	34,83
3	>35	67	43,24
Total		155	100

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dan dapat disimpulkan bahwa usia yang dominan adalah dari tingkat usia diatas 35 tahun sebanyak 67 responden atau 43,24%. Alasannya karena usia di atas 35 tahun lebih

didominasi dikarenakan pada usia ini merupakan tingkat usia yang Sudah memiliki daya beli sendiri dan aktivitas untuk hiburan dan berbelanja kebutuhan sehari-hari sangat sering dilakukan di mall.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji regresi dan hipotesis terlebih dahulu di lakukan uji normalitas. Hasil dari uji normalitas di sajikan pada data berikut :

Tabel 5  
Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		156
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.3076923
	Std. Deviation	225.27770547
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.523
	Positive	.523
	Negative	-.454
Test Statistic		.523
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan hasil distribusi yang normal.

### Analisis Regresi

Untuk menganalisa secara

regresi linear sederhana dan koefisien korelasi serta koefisien determinasi.

Tabel 6

Uji Analisis Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.001	.153			.009	.993
	x	.797	.001	1.000		1486.370	.000

a. Dependent Variable: y  
Sumber :data diolah, 2020

a. Nilai regresi  $\alpha = 0,001$  artinya

hasil sertifikasi halal

b. Nilai regresi  $b = 0,797$  artinya

hasil minat beli

$$y = 0,001 + 0,797X$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: jika sertifikat halal ( $x$ ) bertambah sebesar 1 satuan, maka diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ( $y$ ) sebesar 0,797 satuan.

### Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk melihat seberapa besar

hubungan antara variable X dan Y.

Tabel 7  
Analisis koefisien korelasi (r)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 <sup>a</sup>	1.000	1.000	1.887

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber : data diolah, 2020

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 1. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variable sertifikat halal terhadap minat beli konsumen

Hasil determinasi ( $r^2$ ) adalah 1 ini berarti bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 100 %, pada minat beli konsumen .

### Uji hipotesis (uji-t)

Untuk membuktikan suatu hipotesis pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen dan sekaligus menguji secara signifikansi

atau tidaknya pengaruh antara variabel sertifikasi halal dan minat beli maka digunakan uji statistik melalui uji-t, yaitu :

Tabel 8  
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.153		.009	.993
x	.797	.001	1.000	1486.370	.000

a. Dependent Variable: y  
Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x(sertifikasi halal) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel y (minat beli)

## KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

konsumen (Y) dengan nilai  $P_{value} < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi perilaku dalam proses melakukan konsumsi barang dalam hal ini makanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Endah, N.H. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* Vol 22, No. 1
- Durianto ,D dan C. Liana, 2001. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft &fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan* , 11 (1):35-55
- Ferdinan, Augusty, 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro
- Ma'rifat, T.N., Ismoyowati, D., Wikarta, J.M. 2015. *Analisis Perilaku Konsumen dalam*

*Pembelian Produk Olahan  
Ayam Bersertifikat Halal di  
Provinsi D.I Yogyakarta.*  
Prosiding Seminar  
Agroindustri dan Lokakarya  
Nasional FKPT-TPI. ISBN:  
978-602-7998-92-6

Sugiyono.2007. *Metode Penelitian  
Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta