

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI PRODUK HALAL

Rossje V. Suryaputri¹⁾, Fitri Kurniawati²⁾

¹⁾Universitas Trisakti.

Informasi Artikel

Terima tgl/bln/tahun
Revisi tgl/bln/tahun
Disetujui
tgl/bln/tahun

Kata Kunci:

Religiusitas,
Kesadaran
Halal,
Sertifikasi
Halal, Niat Beli

Keyword:

Religiosity,
Halal
Awareness,
Halal
Certification,
Purchase
Intention

ABSTRAK

Meningkatnya populasi Muslim berdampak terhadap daya beli konsumen Muslim yang semakin besar. Hal ini didukung pula oleh meningkatnya kesadaran halal di kalangan umat Muslim, sehingga meningkatkan peluang bisnis industri makanan dan minuman halal. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk makanan dan minuman halal yaitu religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan causal descriptive dengan uji hipotesis menggunakan data cross section yang dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data yang berhasil dikumpulkan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim, baik secara simultan maupun parsial.

ABSTRACT

The increase in the Muslim population has an impact on the purchasing power of Muslim consumers which is getting bigger. It is also supported by halal awareness among Muslims, thereby increasing business opportunities in the halal food and beverage industry. The study aims to analyze factors that influence purchase intention of food and beverage products, such as religiosity, halal awareness, and halal certification. This research design was using descriptive causal approach with hypothesis testing using cross-section data that collected through questionnaire. Data analysis was using multiple linear regression. This research found that religiosity, halal awareness, and halal certification were positive and significant towards Muslim consumer purchase intentions, both simultaneously and partially.

PENDAHULUAN

Populasi Muslim global diperkirakan akan meningkat sekitar 71% dalam 45 tahun mendatang, dari 1,7 miliar pada tahun 2015 menjadi 2,9 miliar pada 2060 (Pew Research Center Forum on Religion & Public Life, 2019). Sejalan dengan pertumbuhan penduduk muslim, permintaan akan komoditas halal juga meningkat. Data terbaru dari Global Islamic Economic Report (2018/2019) menyebutkan bahwa makanan dan minuman memegang pangsa terbesar dalam industri halal global dengan nilai USD 1,3 triliun. Oleh karena itu, makanan dan minuman halal akan menjadi bisnis yang menjanjikan bagi negara-negara dengan mayoritas penduduk beragama muslim, maupun negara-negara non-muslim.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar bagi setiap individu. Bagi umat Islam, makanan dan minuman halal merupakan suatu keharusan karena merupakan suatu bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Q.S An-Nahl ayat 114 mengatur tentang kewajiban mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Konsumsi barang-barang yang mengandung dua nilai tersebut akan mempengaruhi kualitas diri seseorang, sehingga dapat memiliki badan yang sehat dan jiwa yang kuat.

Disisi lain, peningkatan populasi muslim akan berdampak kepada daya beli konsumen muslim yang semakin besar, sehingga akan membawa banyak peluang bagi industri halal global. Meningkatnya kesadaran di kalangan umat Islam akan kebutuhan untuk hanya mengonsumsi makanan halal juga turut berperan dalam meningkatkan peluang industri halal. Dengan semakin berkembangnya pasar global di bidang industri halal, maka peluang mengembangkan industri halal di Indonesia sangat tinggi. Saat ini, industri makanan di Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor pengolahan menyumbang 20,16% dari total PDB Indonesia yang mencapai Rp 13.588,8 triliun pada tahun 2017, dengan pertumbuhan tertinggi pada subsektor makanan dan minuman mencapai 13,76%.

Bagi konsumen muslim, makanan halal tidak hanya berarti boleh dikonsumsi, tetapi juga dapat menyehatkan. Makanan tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum syariah sehingga dapat memberikan ketenangan dan keamanan bagi yang mengkonsumsinya, sehingga dapat dipastikan bahwa makanan tersebut telah melalui proses sertifikasi halal resmi, sampai dengan mendapatkan logo halal yang otentik. Produk makanan halal didasarkan pada tinggi rendahnya keyakinan agama konsumen, karena religiusitas merupakan prinsip fundamental yang mempengaruhi perilaku (Alam & Sayuti, 2011). Oleh karena itu, seorang muslim dituntut untuk memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan konsep halal. Dengan memiliki pengetahuan tentang konsep halal, maka diharapkan akan terbentuk kesadaran untuk hanya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Di sisi

lain, penelitian yang dilakukan oleh Awan et al. (2015) menemukan bahwa religiusitas menjadi faktor paling tidak penting saat membuat keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, dimana religiusitas akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat *gap* penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk makanan dan minuman halal. Penelitian ini untuk menganalisis peran religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal dalam mempengaruhi niat beli makanan halal.

KAJIAN LITERATUR

Konsep Halal

Islam merupakan agama yang sempurna, dimana setiap aspek kehidupan diatur sedemikian rupa agar tercipta keselarasan dan keseimbangan. Peraturan ini juga mencakup aspek yang paling mendasar dalam kehidupan manusia, yaitu konsumsi. Hukum dasar mengkonsumsi makanan adalah halal. Hal ini sebagaimana terdapat di dalam Q.S Al An'am ayat 118-119 yang mengizinkan kaum beriman mengkonsumsi makanan yang baik, yaitu setiap makanan yang suci dan tidak berbahaya. Kata halal menunjukkan bahwa hal itu diperbolehkan atau diizinkan, sesuai dengan standar Syariah, (Ishak et al., 2016). Sedangkan haram diartikan sebagai larangan dan *masbuh* berarti masih meragukan, sehingga harus dihindari (Ghadikolaei, 2016). Oleh karena itu, konsep halal sesuai dengan konsep *maqashid syariah* sebagai bentuk ketaatan dan karunia dari Allah SWT.

Religiusitas

Religiusitas merupakan konsep yang mencakup banyak hal, seperti perilaku, sikap, kepercayaan, perasaan, dan pengalaman. Religiusitas dan praktiknya memainkan peran penting dalam mempengaruhi aspek kehidupan seseorang. Setiap agama memiliki aturannya sendiri tentang apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, termasuk dalam perilaku konsumsi. Religiusitas berkaitan juga dengan takut kepada Allah berdasarkan kesadaran dengan mengerjakan segala perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya serta takut terjerumus dalam perbuatan yang dilanggar. Q.S Al Baqarah ayat 168 dan Al A'raf ayat 31 menjelaskan bahwa *mashlahah* dalam konsumsi bisa dicapai dengan memenuhi dua hal, yaitu mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* serta menghindari perilaku *israf* (berlebihan atau melebihi batas).

Penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar & Butt (2012), menemukan bahwa tingkat religiusitas individu berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk halal. Hal ini sesuai

dengan hasil penelitian yang dilakukan Patel (2011) yang menyatakan bahwa agama merupakan komponen budaya yang penting dan perannya dalam perilaku konsumen tidak dapat diabaikan.

Kesadaran Halal

Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2013). Sehingga kesadaran halal dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan konsep halal (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017). Religiusitas terbagi menjadi dua aspek, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Seseorang yang memiliki kesadaran halal intrinsik akan mengimplementasikan nilai-nilai agama dalam segala aspek kehidupannya sesuai dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sedangkan seseorang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik akan mengikuti komitmen dari agamanya melalui informasi yang didapat, seperti melihat informasi halal dari produk yang dikonsumsi tanpa benar-benar mencari tahu (Mutmainah, 2018).

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal diperkenalkan untuk melindungi konsumen Muslim. Menurut Islam & Chandrasekaran (2013), sertifikat halal adalah dokumen yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi Islam yang disetujui yang menyatakan bahwa sebuah produk memenuhi hukum Islam dan dapat digunakan oleh umat Islam. Sertifikasi halal oleh MUI memainkan peran penting karena diartikan sebagai pemeriksaan proses produk tertentu dan memenuhi persyaratan higienis, sanitasi, dan keselamatan. Produk yang disertifikasi halal oleh dewan dapat menggunakan logo halal merek dagang terdaftar. Dengan sertifikasi halal, produk makanan dan minuman memiliki banyak keunggulan kompetitif. Saat ini, sertifikat halal merupakan jaminan bahwa produk tertentu telah diselidiki secara menyeluruh dan dinyatakan sesuai dengan hukum Syariah dan oleh karena itu dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim.

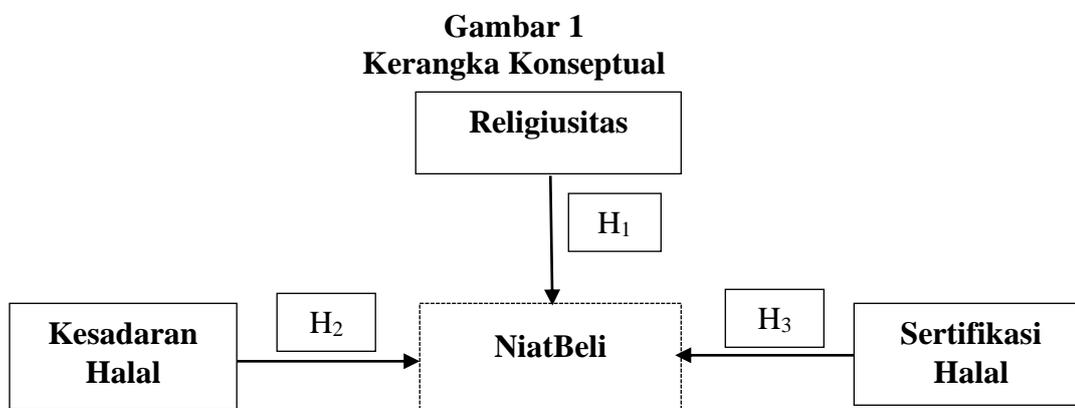
Otoritas sertifikasi halal di Indonesia sepenuhnya dikelola oleh LPPOM - Majelis Ulama Indonesia. Pemerintah Indonesia juga telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Selain itu, Indonesia juga memiliki pedoman sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yaitu Persyaratan Sertifikasi Halal HAS 23000 (Kebijakan, Prosedur dan Kriteria). Merujuk kepada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka mulai Oktober 2019 sertifikasi halal di Indonesia mulai diwajibkan, mencakup pangan, obat, kosmetika, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan Produk yang telah disertifikasi

halal LPPOM - MUI sejak tahun 2014 dari kelompok pangan dan bahan baku pangan sebanyak 355.260 atau 49% dari jumlah seluruh produk yang mendapatkan sertifikasi halal.

Niat Beli

Niat beli adalah minat konsumen untuk membeli merek tertentu (Tariq et al., 2013). Proses pembelian menunjukkan perilaku konsumen, persepsi, dan sikap terhadap suatu merek (Borzooi & Asgari, 2013). Niat menunjukkan jumlah usaha yang cenderung dilakukan oleh individu untuk melakukan perilaku, pada gilirannya ditentukan oleh sikap, evaluasi keseluruhan terhadap perilaku, norma subjektif, evaluasi apakah seseorang merasa signifikan atau sebaliknya berpikir bahwa dia harus terlibat dalam perilaku dan *Perceived Behavioural Control* yang mewakili persepsi kontrol atas perilaku itu (McDermott et al., 2015).

Kerangka Konseptual



Sumber: Gambar diolah

Kerangka konseptual telah diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Awan et al. (2015) dengan menggunakan variabel religiusitas, kesadaran halal, sertifikasi halal, pemasaran halal, dan persepsi sosial personal sebagai variabel bebas dan niat beli sebagai variabel terikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas sangat kecil pengaruhnya saat konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan & Azam (2016) di India yang menunjukkan bahwa religiusitas merupakan prediktor yang tidak signifikan terhadap niat membeli halal. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad et al. (2016) menunjukkan bahwa orientasi religiusitas konsumen mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang fatwa larangan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011), Mukhtar & Butt (2012), dan Patel (2011) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas terhadap niat beli. Sedangkan adanyapengaruh yang positif dan signifikan kesadaran halal terhadap niat beli dinyatakan oleh Aziz & Chok (2013), Azam (2016), dan Nurcahyo & Hudrasyah (2017). Sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap niat beli menurut Awan et al. (2015), Azam (2016), dan Ghadikolaie (2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini hanya akan menggunakan tiga variabel, yaitu religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal, sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut;

H₁: Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

H₂: Kesadaran halal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

H₃: Sertifikasi halal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *causal descriptive* dengan uji hipotesis yaitu menganalisis pengaruh religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal terhadap niat beli. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section* yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert*.

Sampel dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim di Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, dimana untuk penelitian ini, sampel merupakan laki-laki dan perempuan muslim yang berusia minimal 24 tahun dengan tingkat pendidikan terendah adalah S1.

Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui kuesioner yang dikumpulkan dari responden. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala *Likert* satu sampai lima yang mewakili indikator sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju. Kuesioner dirancang berdasarkan pada penelitian sebelumnya. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, internet, dan literatur sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Metode inferensial, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui populasi berdasarkan sampel dengan menganalisis dan menginterpretasikan data menjadi sebuah kesimpulan (Gunawan, 2017). Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan alasan bahwa alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen, dengan model regresi:

$$PI = \alpha + \beta_1REL + \beta_2HA + \beta_3HC + e$$

Dimana:

a : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien regresi

PI : Niat beli

REL : Religiusitas

HA : Kesadaran Halal

HC : Sertifikasi Halal

e : Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Analisis Korelasi Bivariate Pearson dengan cara mengkorelasikan nilai setiap pertanyaan kuesioner dengan nilai total. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat dua hal, pertama nilai signifikansi dan kedua membandingkan nilai r tabel dengan r hitung. Skor tersebut valid bila diperoleh nilai signifikansi *Sig. (2-tailed)* lebih rendah dari 0,05. Maka r hitung > r tabel sehingga dapat disimpulkan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Label	r hitung	r tabel	Sig.(2-tailed)	Keterangan
1	Religiusitas	TR1	0,747	0,1966	0,0000	Valid
		TR2	0,338	0,1966	0,0000	Valid
		TR3	0,731	0,1966	0,0000	Valid
		TR4	0,707	0,1966	0,0000	Valid
2	Kesadaran Halal	TA1	0,724	0,1966	0,0000	Valid
		TA2	0,698	0,1966	0,0000	Valid
		TA3	0,666	0,1966	0,0000	Valid
		TA4	0,691	0,1966	0,0000	Valid
		TA5	0,353	0,1966	0,0000	Valid
3	Sertifikasi Halal	TS1	0,344	0,1966	0,0000	Valid
		TS2	0,633	0,1966	0,0000	Valid
		TS3	0,705	0,1966	0,0000	Valid
		TS4	0,543	0,1966	0,0000	Valid
4	Niat Beli	TP1	0,664	0,1966	0,0000	Valid
		TP2	0,761	0,1966	0,0000	Valid
		TP3	0,819	0,1966	0,0000	Valid
		TP4	0,892	0,1966	0,0000	Valid
		TP5	0,709	0,1966	0,0000	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Dependen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Niat Beli	0,820	Reliabel
Variabel Independen		
Religiusitas	0,707	Reliabel
Kesadaran Halal	0,877	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,767	Reliabel

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, data penelitian ini reliabel untuk dianalisis karena r alpha > 0,6. Kesadaran Halal memiliki reliabilitas terkuat dengan r alpha 0,877, sedangkan Religiusitas memiliki r alpha terendah di antara semua variabel independen dengan 0,707. Sedangkan Niat Beli sebagai variabel terikat memiliki r alpha 0,820.

Uji AsumsiKlasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keputusan
Religiusitas	2,734	Tidak ada multikolinearitas
Kesadaran Halal	2,688	Tidak ada multikolinearitas
Sertifikasi Halal	1,909	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah

Dari hasil pengolahan data statistik dapat dilihat bahwa model tidak memiliki masalah multikolinearitas dan dapat digunakan pada analisis regresi berganda.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas

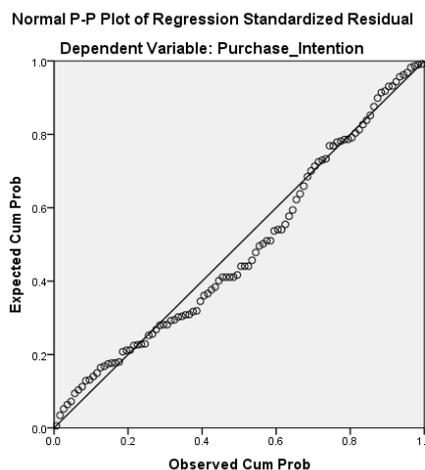
Variabel	Sig	Keputusan
Religiusitas	0,756	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kesadaran Halal	0,340	Tidak terjadi heterokedastisitas
Sertifikasi Halal	0,360	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Normalitas

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah

Dari hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Statistik Deskriptif

Data demografi responden menunjukkan demografi responden penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Tabel 5
Data Demografi

Karakteristik	Grup	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40%
	Perempuan	60%
	Total	100%
Usia	< 24 tahun	0%
	24 – 28 tahun	15%
	29 – 33 tahun	32%
	34 – 38 tahun	31%
	39 – 43 tahun	15%
	Lebih dari 43 tahun	7%
	Total	100%
Pendidikan	S1	73%
	S2/S3	27%
	Total	100%

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan (60%) lebih banyak daripada responden laki-laki (40%). Responden terbanyak adalah dengan rentang usia 29 sampai dengan 33 tahun sebanyak 32% dan paling sedikit adalah usia lebih dari 43 tahun sebanyak 7%. Mayoritas pendidikan responden adalah S1 yaitu sebanyak 73% dan sisanya adalah S2 sebesar 27%.

Penelitian ini juga mencoba untuk melihat pengetahuan responden dimana mereka pertama kali mengetahui tentang konsep halal dan peran mereka didalam mengambil keputusan pembelian makanan dan minuman, baik yang dikonsumsi sendiri maupun dikonsumsi oleh keluarganya.

Tabel 6
Sumber Informasi Halal dan Pembuat Keputusan Pembelian

Sumber Informasi Halal	Persentase
Sekolah	4%
Kampus	4%
Buku	0%
Majalah	1%
Surat Kabar	5%
Radio	0%
Televisi	10%
Internet	47%
Keluarga	20%
Teman	9%
Pembuat keputusan pembelian produk	
Saya sendiri	37%
Saya bersama dengan anggota keluarga lainnya	63%

Sumber: Data diolah

Data tersebut menunjukkan bahwa responden pertama kali mengetahui tentang konsep halal melalui internet. Sedangkan terkait pembuatan keputusan pembelian produk, mayoritas responden membuat keputusan pembelian bersama dengan anggota keluarga lain.

Analisa Hipotesis

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi, Uji F, dan Uji T

Hipotesis	Ekspektasi	B	T	Sig	Keterangan
H ₁ : Religiusitas berpengaruh secara positif terhadap niat beli.	+	0,342	3,898	0,001	H ₁ diterima
H ₂ : Kesadaran halal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.	+	0,296	3,400	0,000	H ₂ diterima
H ₃ : Sertifikasi halal berpengaruh secara positif terhadap niat beli.	+	0,322	4,393	0,000	H ₃ diterima
Adjusted R ²		0,722			
F-Stat		86,632			
Sig		0,000			

Sumber: Data diolah

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,722. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Sertifikasi Halal dapat menjelaskan variabel Niat Beli sebesar 72,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hasil dari Uji F, nilai (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel Religiusitas, Kesadaran Halal, dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t hitung > t tabel, dimana nilai t tabel adalah 1,985, dan signifikansi sebesar 0,001 dan 0,000 < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dapat diterima.

PEMBAHASAN

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Oleh karenanya, seorang Muslim harus memiliki pemahaman agama dan pengetahuan tentang produk yang dikonsumsinya.

Hasil penelitian dari uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap niat beli. Keyakinan agama seseorang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi halal. Seseorang yang memasukkan nilai-nilai agama kedalam dirinya akan tercermin dalam setiap aspek kehidupannya, tidak terkecuali dalam hal memutuskan makanan dan minuman apa yang akan dikonsumsinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011), Mukhtar & Butt (2012), dan Patel (2011).

Hasil penelitian dari uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kesadaran halal terhadap niat beli. Kesadaran halal ini terkait dengan tingkat pengetahuan seseorang dalam memahami isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pemahaman tersebut mencakup pemahaman tentang produk apa saja yang halal dan bagaimana proses produksi produk tersebut sampai produk jadi dan dipasarkan kepada umat sehingga produk tersebut dikatakan halal. Dalam suatu hadits, Rasulullah SAW bersabda bahwa daging yang tumbuh dari sesuatu yang haram, maka neraka lebih berhak (HR Tirmidzi dan Ahmad). Hadits ini memotivasi seorang Muslim untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara halal. Oleh karena itu, wajib hukumnya bagi seorang Muslim untuk menuntut ilmu, dalam hal ini memahami tentang konsep halal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013), Azam (2016), dan Nurcahyo & Hudrasyah (2017).

Hasil penelitian dari uji hipotesis ketiga menunjukkan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sertifikasi halal merupakan manifestasi dari kebersihan dan keselamatan bagi umat Islam. Sertifikasi halal tidak hanya mencakup bahan baku, tapi keseluruhan proses dan tempat produksi juga termasuk didalamnya. Hal ini sesuai dengan tujuan *maqashid Syariah* dalam melindungi keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda. Oleh karena itu, sertifikasi halal cenderung menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Awan et al. (2015), Azam (2016), dan Ghadikolaei (2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian yaitu religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal, baik secara simultan maupun parsial. Religiusitas berperan dalam mengontrol perilaku seseorang terhadap niat beli. Internalisasi nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan pilihan apa yang harus dikonsumsi. Adanya kesadaran halal pada diri seseorang juga akan mempengaruhi niat beli. Kesadaran halal ini muncul dari pemahaman seseorang yang mendalam terhadap ajaran agamanya, dalam hal ini pemahaman tentang konsep halal. Selain itu, sertifikasi halal juga mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Logo halal yang terdapat pada kemasan produk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi.

Bagi industri, produsen makanan dan minuman harus menyadari fakta bahwa pelanggan memiliki pengetahuan dan mereka mengevaluasi produk sebelum membeli, berdasarkan kualitas dan keamanannya. Sertifikasi halal dan logo halal pada kemasan suatu produk merupakan bentuk jaminan kualitas dan keamanan bagi konsumen Muslim, sehingga harus mendapat perhatian lebih serius lagi dari produsen. Jumlah umat Muslim yang besar di Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan. Peluang ekspor produk juga terbuka lebar seiring dengan meningkatnya permintaan produk halal dari negara-negara Muslim maupun non-Muslim.

Pengetahuan umat Muslim akan makanan dan minuman yang halal perlu lebih ditingkatkan, baik melalui lembaga pendidikan maupun dukungan media dan teknologi. Berdasarkan hasil penelitian di atas, internet merupakan media yang paling banyak diakses sebagai sumber referensi halal. Mereka pertama kali mengenal konsep halal melalui internet. Oleh karena itu, internet dapat menjadi sarana dakwah yang efektif untuk meningkatkan kesadaran umat Muslim tentang pentingnya konsep halal. Pembaruan informasi secara berkala dari LPPOM – MUI pada situs LPPOM – MUI juga diperlukan dalam rangka memudahkan umat Muslim dalam mendapatkan referensi produk yang dikonsumsi.

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur terkait dengan konsep halal dan dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel, sampel dan menggunakan metode analisis yang berbeda. Sedangkan bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kesadaran mengonsumsi makanan dan minuman halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanti, N., Nashril, T., & Helmi, M. (2013, *March 4-5*), A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *Paper presented at 4th International Conference on Business and Economic Research*, Bandung.
- Alam, S. & Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 21 (1), pp. 8-20.
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector. *Management Research Review*, vol. 38 (6), pp. 640-660.
- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers’ Purchase Intention. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7 (4), pp. 441-460.
- Aziz, A., & Chok, N. (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 & Agribusiness Marketing*, vol. 25 (1), pp. 1-23.
- Ajzen, I. (2015). The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta Pesseau and Araújo-Soares. *Journal of Health Psychology Review*, vol. 9 (2), pp. 131-137.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 2, pp. 23-27.
- Ghadikolaie, F.S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers’ Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries - A Review. *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 5, pp. 44-49.
- Gunawan, I. (2017). *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Helicke, N.A. (2015). The Halal Paradox: Negotiating Identity, Religious Values, and Genetically Engineered Food in Turkey. *Agric Hum Values*, vol. 32, pp. 663-674.
- Ibrahim, H. & Ismail, H. (2015). A Generational Cohort Study of the Relationship between Religious Intensity and Religious Assurance for the Purchase of Non-food Products. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5 (Special Issue), pp.330-334.
- IndonesianHalal.co. The State of the Global Islamic Economy Report 2018/19. Diperoleh pada tanggal 19 Agustus 2020 dari URL <https://indonesianhalal.co/the-state-of-global-islamic-economy-report-2018-19-1/>.
- Ishak, S., Awang, A.H., Hussain, M.Y., Ramli, Z., Sum, S.M., Saad, S., & Manaf, A.A. (2016). A Study on the Mediating Role of Halal Perception: Determinants and Consequence Reflections. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7 (3), pp. 288-302.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing the Pie. *International Journal of Management Research and Review*, vol. 3 (12), pp. 3938-3948.
- Kemenperin. (2018). *Tumbuh 5,14 Persen, Industri Masih Kontributor Terbesar PDB Nasional* [Rilis Pers]. Diperoleh dari URL: <https://kemenperin.go.id/artikel/18770/Tumbuh-5,14-Persen,-Industri-Masih-Kontributor-Terbesar-PDB-Nasional>.
- Khan, A., & Azam, M.K. (2016). Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation. *The IUP Journal of Marketing Management*, vol. 15 (1), pp. 20-35.

- Lutfika, E. (2019). Mengenal Bahan Kosmetika dan Obat-Obatan. Diperoleh pada tanggal 18 Agustus 2020 dari URL: <http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/mengenal-bahan-kosmetika-dan-obat-obatan>.
- McDermott, M.S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E.J., Coltman, T., Iverson, D., Caputi, P., & Sharma, R. (2015). The theory of planned behavior and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, vol. 12 (162), pp. 1-11.
- Mukhtar, A., & Butt, M.M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3 (2), pp. 108-120.
- Muhamad, N., Leong, V.S., & Mizerski, D. (2016). Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products Young Muslim Consumer's Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 7 (1), pp. 74-94.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, vol 1 (1&2), pp. 33-50.
- Nurcahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, vol. 6 (1), pp. 21-31.
- Patel, M. (2011). Influence of Religion on Shopping Behavior of Consumers-An Exploratory Study. *Journal of Research in Commerce & Management*, vol. 1 (5), pp. 64-78.
- Pew Research Center. (2019). *The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations*. Diperoleh dari URL:<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>.
- Rahman, A.A., Asrarhaghighi, E., Rahman, S. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 6 (1), pp. 148-163.
- Razzaque, M.A., & Chaudhry, S.N. (2013). Religiosity and Muslim Consumers' Decision-Making Process in a Non-Muslim Society. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 4 (2), pp. 198-217.
- Talib, M.S., Sawari, S.S.M., Hamid, A.B.A., & Chin, T.A. (2016). Emerging Halal Food Market: An Institutional Theory of Halal Certificate Implementation. *Management Research Review*, vol. 39 (9), pp. 987-997.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 3 (2), pp. 340-347.
- Thawilah, A.W.A. (2012). *Fikih Kuliner*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Tieman, M., & Ghazali, M.C. (2013). Principles in Halal Purchasing. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 4 (3), pp. 281-293.
- Undang-Undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.
- Yousaf, S., & Malik, M.S. (2013). Evaluating the Influences of Religiosity and Product Involvement Level on the Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 4 (2), pp. 163-186.