

Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal

Siti Titta Partini

Received, Maret, 2022
Revised, Maret, 2022
Accepted, Maret, 2022

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif verifikatif dengan tujuan penelitian yakni menganalisa pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental technical sampling untuk data primer, dengan jumlah responden 125 orang Muslim yang berdomisili di berbagai kota di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Pengambilan sampel menggunakan googleform dan pengolahan data dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan food ingredients, sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal. Secara parsial, food ingredients dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan olahan halal. Jumlah responden dan jumlah variable bebas yang terbatas dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian, sehingga diharapkan penelitian lanjutan sejenis dapat menambahnya agar hasil penelitian lebih baik dan akurat

Kata Kunci: Food Ingredient, Sertifikasi Halal, Religiusitas, Minat Beli, Makanan Olahan

Abstract

This study uses a quantitative verification method with the aim of analyzing the effect of Food Ingredients, Halal Certification and Religiosity on Purchase Intention of Halal Processed Food. The sampling technique used accidental technical sampling for primary data, with 125 Muslim respondents living in various cities in Java and outside Java. Sampling using googleform and data processing with SPSS software. The results showed that simultaneously food ingredients, halal certification and religiosity had a significant and positive effect on purchase intention of halal processed foods. Partially, food ingredients and halal certification have a significant effect, while religiosity has no significant effect on purchase intention of halal processed food. The number of respondents and the limited number of independent variables can affect the accuracy of research results, so it is hoped that further similar research can add to it so that research results are better and more accurate.

Keywords: food ingredients, halal certification, religiosity, purchase intention

Cite this article as: Siti Titta Partini, 2022. Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, Pages 294-304. Malang: Universitas Widyagama

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19 di Indonesia, industri makanan olahan merupakan salah satu industri yang mampu bertahan dan tumbuh positif bahkan termasuk yang pertumbuhannya paling tinggi. Data BPS juga mencatat bahwa industri pengolahan makanan minuman memberi kontribusi tertinggi terhadap penyerapan tenaga kerja dalam industri manufaktur sepanjang pandemi Covid-19 (Bayu, 2021). Merujuk pada catatan RISSC edisi 2022 (The Royal Islamic Strategic Studies Centre), Indonesia memiliki 231,06 juta penduduk Muslim (86,7% dari seluruh penduduk), sehingga menjadikan Indonesia negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2021). Aturan seorang Muslim dalam mengonsumsi makanan dan minuman secara jelas dan tegas diatur dalam Al Qur'an Surat Al Baqarah (2): ayat 168 (Afrianty & Agustina, 2020), yakni makanan yang memenuhi syarat halal dan baik (thayyib). Terkait syarat halal, sertifikasi halal menjadi solusi bagi masyarakat Muslim Indonesia untuk dapat menjadi salah satu jaminan dan pada saat mengidentifikasi manakah makanan dan minuman olahan yang halal serta layak untuk dikonsumsi ataukah diragukan (syubhat). Sedangkan syarat mengonsumsi makanan minuman yang thayyib salah satunya dapat dilihat dari food ingredientsnya, terkait komposisi gizi, kesehatan dan lain-lain.

Isu halal menjadi isu yang penting di bidang bisnis (Borzooei and Akgari, 2013 dalam Nurhasanah, Munandar, & Syamsun (2017)) bukan saja bagi pelaku usaha Muslim saja, namun juga pelaku usaha Non-Muslim. Hal ini karena secara global, pasar Muslim akan terus tumbuh dari tahun ke tahun (Baker, 2010 dalam Nasrullah, 2015). Penduduk Muslim di Indonesia merupakan modal religius dan demografi bagi pengembangan produk halal, disamping tren gaya hidup halal sebagai modal sosial kultural, serta modal lain berupa sumberdaya manusia, lembaga pendidikan dan akademisi (DR. H. Mastuki, 2021). Karenanya sertifikasi halal merupakan hal yang penting untuk dibahas. Sedikit catatan bahwa saat tulisan ini dibuat, sedang digulirkan wacana tentang perubahan tentang label halal, baik lembaga yang berwenang untuk menerbitkannya maupun perubahan dalam desain logo. Dengan terbitnya UU 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka Kemenag, MUI dan LPH (Lembaga Pemeriksa Halal) merupakan tiga lembaga yang terlibat dalam penerbitan sertifikasi halal di Indonesia (JawaPos, 2022).

Begitu pula dengan makanan olahan halal. Industri makanan olahan halal sebagai bagian dari manufaktur halal lainnya, memiliki prospek yang sangat menjanjikan, baik secara global maupun domestik. Pengajuan sertifikat halal makin meningkat terutama pada makanan olahan. Makanan olahan halal menjadi hal yang krusial terutama saat pandemi Covid-19 ini, mengingat terdapat pergeseran pola konsumsi makanan yang menetap dari yang fresh food menjadi frozen food karena adanya aturan pembatasan, protokoler kesehatan serta kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia. Namun demikian, kesadaran konsumen di Indonesia untuk mengonsumsi makanan olahan halal masih rendah dan kurang selektif sehingga perlu edukasi terkait religiusitas karenanya pengembangan bisnis halal masih mendapat tantangan (Ibnunas & Harjawati, 2021). Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Ali (2012) dalam Nasrullah (2015) menunjukkan bahwa bagi sebagian Muslim (kasus di Malaysia dan Australia) terkadang tidak menjadikan serifikasi halal sebagai satu-satunya indikator dalam mengonsumsi makanan halal. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah tingkat religiusitasnya. Bailey & Sood (1993) dalam Essoo & Dibb (2004) menekankan bahwa terdapat hubungan antara keyakinan dalam beragama dan perilaku pembelian.

Berdasarkan Uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul “Pengaruh Food Ingredient, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana:

1. Pengaruh food ingredients terhadap minat beli makanan olahan halal
2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli makanan olahan halal,
3. Pengaruh religiusitas terhadap minat beli makanan olahan halal.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli dan Makanan Olahan Halal

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam Partini (2021), sebelum konsumen melakukan suatu keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yang dilakukan karena pilihan produk atau jasa yang beragam. Minat atau niat membeli (Purchase intention) terbentuk setelah konsumen melalui tahap evaluasi terhadap beberapa preferensi. Sedangkan Assael (2001) dalam (Izuddin, 2018) menjelaskan minat beli diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Makanan halal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk halal seperti yang tercantum dalam UU No. 33 tahun 2014, yakni termasuk ke dalam produk yang dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam, dan dibuktikan dengan sertifikat halal yang diterbitkan oleh lembaga berwenang setelah melalui dengan prosedur yang telah ditentukan.

Sedangkan yang dimaksud dengan makanan olahan adalah berbagai jenis makanan maupun minuman yang telah mengalami perlakuan, proses atau metode tertentu baik menggunakan bahan tambahan (aditif) maupun tanpa bahan tambahan (Undang-undang No. 7 1996 tentang Pangan, 1996). Metoda yang diberikan dapat berupa dipanaskan, dikeringkan, diawetkan, dibekukan, dikemas, dan lain-lain. Contoh makanan olahan adalah biskuit, bakso, sosis, keripik, roti, buah kaleng, dan sebagainya (<https://hellosehat.com> diakses 14/03/2022)

Indikator yang dapat dipakai untuk mengukur variabel minat beli (purchase intention) menurut Ferdinand (2002:129) dalam Simatupang (2017) adalah: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional adalah niat untuk melakukan pembelian, minat referensial adalah bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, minat eksploratif mencari informasi positif mengenai produk yang akan dibeli.

Food Ingredients terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal

Menjadi kewajiban seorang Muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal sesuai petunjuk Al Qur'an (Q.S. 2: 168). Sebaliknya, berdosa serta menjadi sebab tertolaknya do'a dan ibadah bila makanan yang dikonsumsi merupakan makanan haram (Tafsir Ibnu Katsir dalam Kasnelly & Jalil (2019)). Makanan halal tidak saja dilihat dari kandungannya yakni tidak boleh mengandung unsur haram, tapi juga dalam pengolahannya tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam (Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 dalam Waskito (2015)). Sikap seorang Muslim di Indonesia dapat saja berbeda dengan Muslim di negara lain dalam melakukan pembelian produk halal. Sebagai contoh, Muslim di Malaysia dan Australia tidak semata-mata percaya begitu saja dengan sertifikat atau logo halal yang tertera dalam kemasan makanan. Namun juga secara selektif akan memeriksa food ingredients atau bahan makanan yang terkandung dalam makanan yang akan dibelinya Ali (2012) dalam Nasrullah (2015). Sehingga food ingredients atau bahan makanan dapat menjadi petunjuk tambahan dalam melakukan evaluasi pembelian makanan bagi seorang Muslim baik dari sudut kehalalan maupun kesehatan. Hal ini sejalan dengan tuntutan syariat Islam mengenai makanan yang boleh dikonsumsi adalah yang halal (diizinkan) dan thayyib (baik dalam arti sehat, bermanfaat

dan bergizi). Bahan makanan sendiri berarti kandungan atau komposisi yang tertera dalam label atau kemasan suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan Najmudin, Syihabudin dan Fatoni (2021), Waskito (2015), Izuddin (Izuddin, 2018), Afrianty & Agustina (2020) menunjukkan bahan makanan (food Ingredients) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel bahan makanan atau food ingredients menurut penelitian Yunus, Rashid, Ariifin, Rashid (2013) dalam Izzuddin (2018), yakni: Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan kehalalan suatu produk, membeli makanan yang sudah jelas halal komposisi makanannya, Informasi kandungan makanan dalam pelabelan merupakan hal yang sangat penting.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antara sertifikasi halal yang dimiliki oleh produk atau jasa terhadap minat beli masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chock (2013) melihat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli di kalangan masyarakat non Muslim, sedangkan penelitian Kasnelly & Jalil (2019) menunjukkan terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal secara signifikan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, Munandar & Syamsun (2017) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek.

Sertifikasi halal yakni memberikan logo atau lambang khusus yang menunjukkan bahwa suatu produk atau jasa layak dikonsumsi oleh seorang Muslim baik ditinjau dari prosesnya maupun bahan bakunya dan secara prinsip merujuk syariat Islam. Menurut Undang-Undang No. 33 tahun 2014 pasal 1 sertifikasi halal adalah suatu bukti jaminan kehalalan produk atau JPH (Jaminan Produk Halal), atau merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Jaminan ini tidak hanya dalam hal penyediaan bahan saja, melainkan juga dalam hal pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk tersebut, sehingga disebut sebagai JPH (Jaminan Produk Halal). Selanjutnya, lembaga penyelenggara JPH dinamakan BPJH. Pada proses sertifikasi halal ini juga terdapat juga yang dinamakan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010) dalam Marzuki dan Triyono (2021) adalah legalitas Lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal dan akreditasi Lembaga sertifikasi.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal

Berbagai penelitian telah mengaitkan religiusitas dengan banyak hal. Misalnya religiusitas sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan industri, memberi kemampuan untuk mencari solusi, berkaitan dengan perilaku sosial dan juga perilaku konsumen (Essoo & Dibb, 2004). Religiusitas merupakan bentuk atau cerminan dari tingkat pengetahuan agama, penghayatan juga tindakan yang sesuai dengan ajaran agamanya (Pramintasari dan Fatmawati dalam Ibnunas dan Harjawati (2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Ibnunas & Harjawati, 2021) dan berkaitan dengan perilaku pembeliannya (Essoo & Dibb, 2004). Terdapat lima (5) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur religiusitas menurut Glock & Stark dalam Ancok & Suroso (2011) dalam Ibnunas & Harjawati (2021) yakni: (1) keyakinan fundamental (ideologis), (2) praktek agama (ritualistik), (3) Pengalaman

(ekspresional), (4) pengetahuan (intelektual) dan (5) pengamalan (Konsekuensial). Keyakinan fundamental, terkait dengan keimanan kepada Allah SWT, malaikat, dan lain-lain (rukun iman). Praktek agama (ritualistik), terkait dengan ritual keagamaan (menyangkut pelaksanaan rukun Islam). Pengalaman, terkait perasaan berdosa jika melanggar aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT serta dalam berperilaku sosial Penghayatan. Pengetahuan, terkait pemahaman mengenai ajaran agamanya. Pengamalan (konsekuensial), meliputi perasaan yang muncul ketika menjalankan ajaran agamanya, misalnya bahagia dekat dengan Allah, khusyu' ketika shalat, tawakal dalam menjalani kehidupan dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Metoda penelitian menggunakan metoda kuantitatif verifikatif dengan Teknik pengambilan sampel accidental Technic Sampling. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarakan melalui googleform. Jumlah sampel yang dapat dihimpun adalah sebanyak 125 responden beragama Islam berusia di atas 18 tahun. Penelitian berlangsung dari Bulan Maret 2021 sampai Maret 2022. Responden berasal dari Kota Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Bekasi, Subang, Kabupaten Serang, Kabupaten Bandung Barat, Sumedang, Jakarta, Bogor, Medan, Kabupaten Purwakarta, Salatiga, Bintuni, Kabupaten Halmahera Barat, Tasikmalaya, Cirebon, Indramayu, Pandeglang, Cilegon, Kuningan, Tangerang, Makassar, Pamekasan, Kediri, Samarinda, Palu dan Sorong.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 1(satu) variabel dependen yakni minat beli (purchase intention) dan 3 (tiga) variabel independen yakni: food ingredients, sertifikasi halal dan Religiusitas. Pengambilan data primer dengan skala likert dan menggunakan data ordinal. Jawaban responden diberi bobot 1 sampai 5. Jawaban “sangat tidak setuju” diberi bobot 1, “tidak setuju” diberi bobot 2, “Ragu-ragu” diberi bobot 3, jawaban “setuju” diberi bobot 4 dan “sangat setuju” diberi bobot 5.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli berdasarkan Ferdinand (2002:129) dalam Simatupang (2017). Sedangkan untuk mengukur variabel food ingredients atau bahan makanan menggunakan indikator berdasarkan penelitian Yunus, Rashid, Ariifin, Rashid (2013) dalam Izzuddin (2018). Untuk mengukur variabel sertifikasi halal pada penelitian ini digunakan indikator menurut Shaari dan Arifin (2010) dalam Marzuki dan Triyono (2021) dan dalam Waskito (2015). Sedangkan variabel religiusitas pada penelitian ini diukur menggunakan indikator penelitian Glock & Stark dalam Ancok & Suroso (2011) dalam Ibnunas & Harjawati (2021).

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang baik harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. Sebuah instrument dikatakan valid adalah jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan dikatakan reliabel jika konsisten, yakni menghasilkan data yang sama ketika digunakan mengukur berkali-kali (Sugiyono, 2018). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini akan dibantu menggunakan aplikasi SPP versi 26.00.

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Hipotesis akan diuji menggunakan statistik parametris. Syarat untuk melakukan uji hipotesis dengan statistik parametris adalah data setiap variabel harus terdistribusi normal. Uji Normalitas bisa dilakukan dengan membandingkan nilai Chi Kuadrat hitung dengan Chi Kuadrat Tabel. Data dinyatakan terdistribusi normal, bila Chi Kuadrat Hitung lebih kecil atau

sama dengan Chi Kuadrat Tabel. Sebaliknya, jika lebih besar maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini uji distribusi normal akan dilakukan dengan grafik analisis normal Q-Q plot. Data dinyatakan terdistribusi normal, bila titik-titik plot mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, dilakukan pula uji asumsi klasik statistik, yakni uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas (Sujarweni, (2014) dalam Partini (2021).

Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yakni jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan sebaliknya. Selanjutnya Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variabel dependen akan diketahui melalui Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari kuesioner yang disebar melalui googleform diperoleh 125 responden beragama Islam yang berasal dari berbagai Kota terutama di Pulau Jawa. Paling banyak yang mengisi kuesioner (17,6%) berasal dari Kotamadya Bandung, sebanyak 12 % berasal dari Kota Bekasi, 12% dari Subang, 10,4% dari Kota Cimahi, 7,2% berasal dari Kabupaten Bandung. Sebanyak 5,6% responden berasal dari Kota Bogor, 4,8% persen berasal dari DKI Jakarta, 3,2% berasal dari Pamekasan. Sedangkan sisanya berasal dari berbagai kota seperti: Kabupaten Bandung Barat, Tasikmalaya, Tangerang, Cirebon, Purwakarta, Kediri, Indramayu, Sorong, Serang, Medan, Sidoarjo, Palu, Samarinda, Makasar, Depok, Sumedang, Kuningan, Karawang, Cilegon, Pandeglang, Halmahera Barat, Bintuni dan Salatiga. Kota domisili yang tersebar diharapkan dapat mewakili distribusi responden meskipun jumlah responden yang berhasil dikumpulkan hanya 125 orang.

Responden didominasi oleh Wanita sebanyak 63,2% dibanding pria sebanyak 36,8%. Sedangkan perbandingan usia responden relatif lebih merata, yakni sebesar 39,2% berusia antara 25 sampai 50 tahun, 31,2% berusia lebih dari 50 tahun dan sebanyak 29,6% berusia di atas 50 tahun. Sebesar 36% responden berpendidikan S2, 30,4% berpendidikan S1, 28% berpendidikan SMA, 4% berpendidikan S3, dan 1,6% berpendidikan SMP. Pekerjaan responden didominasi 52% merupakan karyawan swasta/PNS, kemudian 22,4% mahasiswa, 15,2% lain-lain, sebanyak 4,8% wirausaha, sbeanyak 3,2% ibu rumah tangga, pelajar 1,6%, dan 0,8% sedang mencari pekerjaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen penelitian yang dipakai reliabel dan konsisten. Dalam hal ini adalah angket sebagai teknik pengumpulan data primer. Uji dilakukan terhadap 30 responden. Hasil uji validasi menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation setiap butir pertanyaan lebih dari 0,3, sehingga dinyatakan bahwa instrumen valid. Artinya instrument penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian untuk menilai keajegan atau konsistensi alat ukur dilakukan uji reliabilitas yang hasilnya tampak pada Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha atau r hitung untuk setiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari r tabel (lebih dari 0.600). Disimpulkan bahwa alat ukur reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	0,755	0,600	Reliabel
Food Ingredients	0,675	0,600	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,828	0,600	Reliabel
Religiusitas	0,866	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Nilai VIF hasil uji multikolinieritas Food Ingredients sebesar 1,631, Sertifikasi Halal sebesar 1,615 dan Religiusitas sebesar 1,343 yang berada pada interval 1 sampai 10 sehingga menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk uji autokorelasi tidak terjadi bila nilai $du < d < 4-du$ dimana d adalah nilai Durbin Watson. Dari tabel durbin Watson (k,n=3,125) didapat nilai $dl = 1,733$ dan nilai $du = 1,755$, nilai $4-du = 2,245$. Hasil pengolahan data SPSS menghasilkan nilai $d = 2,219$. Karena memenuhi syarat $1,755 < 2,219 < 2,245$ maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan pola gambar Scatterplot didapat pola-pola yang memenuhi syarat dimana regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis dan Koefesien Determinasi

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan software SPSS 26.00 maka hasilnya tampak pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi

		Food Ingredients (X1)	Sertifikasi Halal (X2)	Religiusitas (X3)
Food Ingredients (X1)	Pearson Correlation	1	,583**	,454**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	125	125	125
Sertifikasi Halal (X2)	Pearson Correlation	,583**	1	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	125	125	125
Religiusitas (X3)	Pearson Correlation	,454**	,445**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Tabel Correlations pada Hasil Pengolahan SPSS. 2022

Tampak bahwa korelasi antara variabel Food Ingredients dengan variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,583 dan dengan variabel Religiusitas sebesar 0,454. Sementara korelasi antara Sertifikasi Halal dengan Religiusitas sebesar 0,445. Merujuk pada standar korelasi maka korelasi tergolong lemah.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,485 ^a	,235	,216	,38123

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Sertifikasi Halal (X2), Food Ingredients (X1)

Sumber: Tabel Model Summary hasil pengolahan SPSS. 2022

Hasil uji determinasi tampak pada Tabel 3, menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,235 atau hanya sebesar 23,5 % Variabel Minat Beli pada kasus makanan olahan halal dapat dijelaskan oleh Variabel Food Ingredient, Sertifikasi Halal dan Religiusitas. Sedangkan sisanya sebesar 76,5% dijelaskan oleh variabel lain dan faktor-faktor lainnya di luar penelitian ini. Sementara itu untuk melihat hubungan linear secara simultan antara variabel dependen dan variabel independen, dilakukan uji F. Hasil pengolahan data SPSS tampak pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,412	3	1,804	12,413	,000 ^b
Residual	17,586	121	,145		
Total	22,998	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X3), Sertifikasi Halal (X2), Food Ingredients (X1)

Sumber: Tabel ANOVA^a pada Hasil Pengolahan SPSS. 2022

Nilai sig F menunjukkan nilai 0,000 (α lebih kecil dari 5%) maka H0 ditolak, artinya secara simultan variabel Food Ingredients, Sertifikat Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal.

Tabel 5 menunjukkan hasil Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai sig variabel Food Ingredients sebesar 0,009 kemudian nilai sig variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,016 nilainya lebih kecil dari 5% atau 0,05. Dengan demikian variabel Food Ingredients dan Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap Minat Beli makanan Olahan Halal. Sementara itu variabel Religiusitas memiliki nilai sig 0,584 (lebih dari 0,05) yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan olahan secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t

Sumber: Tabel Coefficients^a pada Hasil Pengolahan SPSS. 2022

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,016	,518		3,889	,000
Food Ingredients (X1)	,246	,093	,268	2,637	,009
Sertifikasi Halal (X2)	,258	,106	,247	2,440	,016
Religiusitas (X3)	,067	,122	,051	,549	,584

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara bersama-sama (simultan) variabel Food Ingredients, Sertifikasi Halal dan Religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan jelas kandungan bahan makanan dicantumkan dalam pelabelan makanan olahan maka minat masyarakat Muslim di Indonesia akan semakin meningkat. Jika terdapat upaya memperbaiki kualitas maupun kuantitas sertifikasi halal oleh lembaga yang lembaga penerbit yang berwenang serta dipercaya oleh masyarakat, maka minat beli masyarakat Muslim terhadap makanan olahan halal akan semakin meningkat pula. Demikian pula, bila tingkat religiusitas masyarakat Muslim di Indonesia makin menghayati, mengamalkan dan menambah pengetahuan agamanya dengan baik maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli makanan olahan berlabel halal. Tetapi ketiga upaya peningkatan harus dilakukan bersama-sama atau simultan. Sedangkan hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel Food Ingredients dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara parsial, signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal dapat diinterpretasikan bahwa upaya peningkatan kedua variabel dapat meningkatkan minat beli meskipun dilakukan secara terpisah. Berbeda dengan tingkat Religiusitas, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan olahan.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan pengusaha makanan olahan di Indonesia agar lebih memperhatikan kandungan, proses pembuatan dan perlakuan produk lainnya agar sesuai syariat Islam. Juga berupaya meningkatkan tampilan kemasan dengan mencantumkan komposisi bahan makanan dengan lebih baik, mudah dipahami dan informatif mengingat konsumen Muslim di Indonesia makin selektif. Pemerintah dan lembaga terkait lainnya perlu memberikan sosialisasi, berbagai kemudahan dan meningkatkan kualitas layanan dan agar produsen makanan olahan makin tertarik melakukan sertifikasi halal untuk produknya. Perlu juga dipertimbangkan trust masyarakat terhadap lembaga penerbit yang terkait dalam proses sertifikasi halal agar pada akhirnya dapat memberi nilai tambah yang signifikan bagi produsen sekaligus konsumen Muslim.

Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden serta latar belakang responden yang relatif homogen. Bila melihat karakteristik responden dari tingkat pendidikan dan domisili memperlihatkan bahwa pengambilan data primer belum melibatkan responden kalangan yang lebih beragam dan masyarakat Muslim pedesaan. Hal itu dapat mempengaruhi akurasi dan hasil penelitian. Selain itu, penulis berharap penelitian sejenis dapat meneliti variabel yang jauh lebih banyak mengingat nilai koefisien determinasi penelitian ini masih rendah.

REFERENSI

- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 121-136.
- Aziz, Y. A., & Chock, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 1-23.
- Bayu, D. J. (2021, Agustus 4). Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. Retrieved from [Katadata.co.id](https://katadata.co.id): <https://katadata.co.id>
- DR. H. Mastuki, M. (2021, November 19). Update Sertifikasi Halal di Indonesia: Ekspektasi dan Kenyataan. Retrieved from kemenag.go.id: <https://kemenag.go.id/>
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 683-712.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 117-125.
- Izuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 100-114.
- JawaPos. (2022, 03 16). Sistem Baru Sertifikasi Halal, Peran MUI Masih Sentral. Retrieved from [JawaPos.com](http://www.JawaPos.com): <http://www.JawaPos.com>
- Kasnelly, S., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal. *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah*, 21-43.
- Kusnandar, V. B. (2021, 11 3). Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id>
- Marzuki, W. W., & Triyono. (2021). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, dan Bahan Produk terhadap Keputusan Pembelian. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Mengapa Makanan Olahan Kurang Sehat bagi Tubuh? (n.d.). Retrieved from [Hellosehat.com](https://hellosehat.com): <https://hellosehat.com>
- Najmudin, Syihabudin, & Fatoni, A. (2021). The Effect of Halal Awareness and Food Ingredient on Consumer Interest of Culinary Seafood Beach Tourism . *Islamicconomic : Jurnal Ekonomi Islam*, 23-38.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk . *Jurnal Hukum Islam (JHI) Volume 13, Nomor 2,*, 79-87.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada . *Jurnal Manajemen dan Organisasi* , 250-260.
- Partini, S. T. (2021). Motif Hedonis, Utilitarian dan Norma Subyektif dalam Berbelanja Online Selama Pandemi Covid-19. *Buletin of Management and Business*, 73-82.
- Simatupang, A. P. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pizza Hut Kota Medan). Medan: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara .
- Sugiyono. (2018). *Metoda Penelitian manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukesty, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 150-153.
- Undang-undang No. 7 1996 tentang Pangan. (1996). Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Undang-undang Republik Indonesia No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. (2014).

Jakarta: Presiden Republik Indonesia.

Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.