

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap
Makanan Halal**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Pulau Bali)

Tesis S-2

Program Magister Ilmu Ekonomi



Diajukan oleh

Sulastri

19918024

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Senin tanggal 17 April 2023 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

SULASTRI

No. Mhs. : 19918024

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam

Dengan Judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
MAKANAN HALAL
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PULAU BALI)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.

Penguji II



Dr. Sahabuddin Sidiq, MA.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Agus Widarjono, MA., Ph.D.



**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR**

Pada hari Senin tanggal 17 April 2023, Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **SULASTRI**
No. Mahasiswa : 19918024
Program Studi : Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister
Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Islam
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.
Judul Tugas Akhir :

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
MAKANAN HALAL
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PULAU BALI)**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
V	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A-	

Penguji I : Prof. Dr. Drs. Nur Feriyanto, M.Si.
Penguji II : Dr. Sahabuddin Sidiq, MA.

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister

Prof. Dr. Drs. Agus Widarjono, MA., Ph.D.

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu revisi maksimum selama 2 (dua) minggu sejak diterimanya Berita Acara ini. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Master di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 18 Mei 2023

Penulis,



(Sulastris)

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Tabel	x
Abstrak	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Makanan Halal dalam Al-Quran	12
2.1.2. Permintaan dan Penawaran	16
2.1.3. Minat Beli	17
2.1.4. Minat Beli Makanan Halal.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Penelitian	36
2.4. Hipotesis.....	37
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Objek Penelitian.....	39
3.2. Metode Penelitian	40

3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.	Definisi Operasional Variabel	42
3.6.	Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	46
3.6.2.	Analisis Deskriptif.....	50
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.6.4.	Uji F.....	51
3.6.5.	Uji T	51
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1.	Analisis Deskriptif Responden	54
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	54
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	56
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	57
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	60
4.2.1.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal	61
4.2.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Beragama	62
4.2.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Halal.....	63
4.2.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal	63
4.2.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	64
4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.1.	Uji Kelayakan Model Regresi	65
4.3.2.	Koefisien Determinasi	66
4.3.3.	Uji F.....	67
4.3.4.	Uji T	68
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis.....	70
4.4.1.	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali 71	
4.4.2.	Pengaruh Kepercayaan Beragama Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali.....	72
4.4.3.	Pengaruh Pemasaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali 74	

4.4.4.	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali	76
--------	---	----

BAB V	79
PENUTUP	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	81
Daftar Pustaka	83

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Grafik Kebutuhan Produk Halal di Indonesia Tahun 2020	1
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Penduduk di Bali Berdasarkan Agama Pada Tahun 2021	5
Gambar 1.3 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	55
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	57
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	58
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	59

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Konversi Skala Likert	41
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X3	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X4	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Kelompok Usia	54
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Beragama	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Halal	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli	64
Tabel 4.8 Tabel ANOVA	66
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.10 Hasil Uji F	68
Tabel 4.11 Hasil Uji T	69

Abstrak

Bagi umat Islam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal sangatlah penting untuk dilakukan khususnya untuk produk makanan dan minuman. Meski Indonesia memiliki jumlah penduduk beragama Islam sebagai mayoritas penduduk bukan berarti semua penduduk Indonesia merupakan masyarakat beragama Islam. Salah satu daerah yang memiliki agama mayoritas selain Islam adalah di pulau Bali. Meski demikian tetap saja di Bali membutuhkan produk konsumsi atau makanan dan minuman halal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bali yang beragama Islam. Maka dibuatlah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan halal. Penelitian dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Bali terhadap produk makanan dan minuman halal. Faktor-faktor tersebut adalah kesadaran halal, kepercayaan agama, sertifikasi halal dan pemasaran halal.

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian di pulau Bali. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali lebih dari 3 tahun dan telah memiliki KTP Bali. Penentuan sampel pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Perhitungan sampel dilakukan dengan formula jumlah variabel penelitian dikali 20 sehingga diperoleh 100 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner skala likert 1-5. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat statistik SPSS dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hasil yang diperoleh adalah bahwa semua responden beragama Islam sehingga memiliki kesadaran halal yang baik, namun tingkat kepatuhan beragama setiap orang berbeda-beda hal tersebut yang mengakibatkan kepercayaan beragama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal dibandingkan dengan kesadaran halal. Dalam pemasaran halal masih terdapat perilaku masyarakat yang tidak memperhatikan tentang cara pemasaran yang dilakukan dan cenderung menikmati hasil pemasaran yang kemudian membuat pemasaran halal tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal. Sertifikasi halal memberikan kepercayaan lebih terhadap suatu produk yang dianggap halal kepada masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal di Bali.

Kata kunci : kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal, sertifikasi halal

Abstract

For Muslims, consuming or using halal products is very important, especially for food and beverage products. Although Indonesia has a Muslim population as the majority of the population, it does not mean that all Indonesians are Muslims. One area that has a majority religion other than Islam is on the island of Bali. However, Bali still needs consumption products or halal food and beverages to meet the needs of the Balinese people who are Muslim. So research was made on the factors that influence consumer buying interest in halal food. The research was conducted to determine the factors that influence the buying interest of Balinese people in halal food and beverage products. These factors are halal awareness, religious beliefs, halal certification and halal marketing.

The research conducted was quantitative research with the object of research on the island of Bali. The population used in this study were all Muslims in Bali who were not migrants or tourists, but indeed someone who had lived and settled in Bali for more than 3 years and had a Balinese KTP. Determination of the sample in the research conducted using purposive sampling method. The sample calculation was carried out with the formula of the number of research variables multiplied by 20 so that 100 samples were obtained. Data collection was carried out with a 1-5 Likert scale questionnaire. The analysis method used is multiple linear regression with SPSS statistical tools with hypothesis testing using the t test and f test.

The results obtained are that all respondents are Muslim so that they have good halal awareness, but the level of religious adherence of each person is different, which results in religious beliefs not having a significant influence on buying interest in halal food compared to halal awareness. In halal marketing, there is still public behavior that does not pay attention to how marketing is carried out and tends to enjoy marketing results which then makes halal marketing not have a significant positive effect on buying interest in halal food. Halal certification provides more confidence in a product that is considered halal to the public so that it can have a significant positive effect on buying interest in halal food in Bali.

Keywords: halal awareness, religious belief, halal marketing, halal certification

BAB I

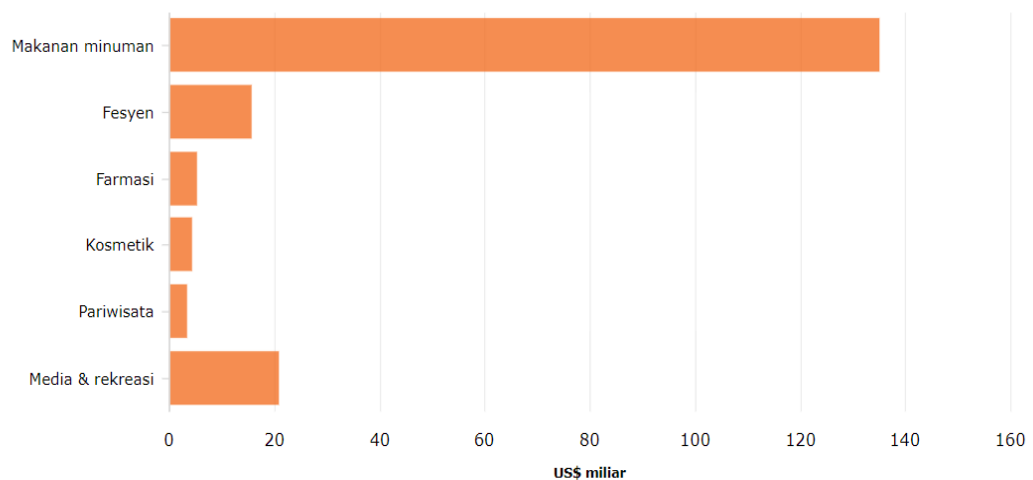
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini menjadi negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, hal tersebut dimuat dalam laporan penelitian *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* tahun 2022 dimana diperoleh fakta bahwa sebesar 231 juta atau 86,7% penduduk di Indonesia merupakan masyarakat yang beragama Islam atau jika dikonversi kedalam skala global maka 11,9% penduduk Indonesia merupakan penduduk beragama Islam dari total jumlah penduduk dunia. Dengan demikian dapat diketahui jika di Indonesia membutuhkan produk konsumsi halal yang cukup besar karena hampir 90% penduduknya beragama Islam.

Gambar 1.1

Grafik Kebutuhan Produk Halal di Indonesia tahun 2020 (sumber: katadata.co.id)



Gambar 1.1. adalah grafik jenis komoditas halal yang dibutuhkan oleh Indonesia pada tahun 2020. Diketahui bahwa jenis komoditas halal terbesar yang dibutuhkan Indonesia pada tahun 2020 adalah komoditas pangan atau makanan dan minuman. Perkembangan dan permintaan akan produk halal semakin meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial bagi produk halal khususnya untuk produk makanan halal. Melansir pada majalah media Nasional Kontan edisi April 2022, bahwa produk makanan halal (*Halal Food*) Indonesia berada pada peringkat dua dunia berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022* yang dirilis Dinar Standard (Susanto , 2022). Semua data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa Indonesia memang memiliki kebutuhan yang besar terhadap produk makanan dan minuman halal. Halal sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diijinkan atau diperbolehkan karena telah terlepas dari suatu unsur yang dapat mencelakai atau membahayakan diri dengan memperhatikan cara mengolah atau mendapatkannya yang harus sesuai dengan ajaran Islam (Sulistiani, 2018).

Bagi umat Islam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal sangatlah penting untuk dilakukan khususnya untuk produk makanan dan minuman. Hal tersebut karena makanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keadaan jiwa seseorang yang mengkonsumsi makanan tersebut, artinya adalah melalui makanan yang halal dapat membuat jiwa menjadi tenang dan Allah akan menjadikan seorang tersebut makbul doanya, sehingga apabila terdapat hal yang tidak halal di dalam perut seseorang maka amalnya tidak dapat diterima selama

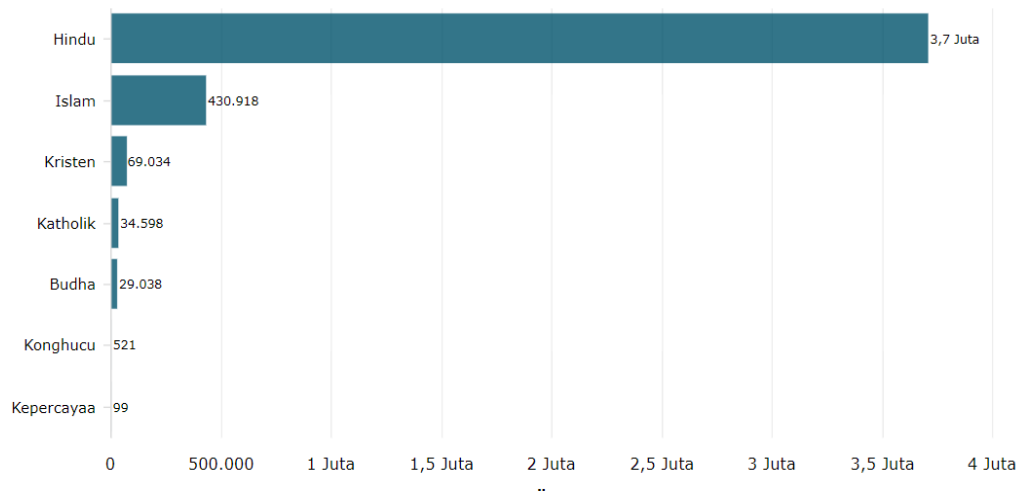
empat puluh hari, selain itu makanan yang dianggap tidak halal juga dapat merusak kesehatan dan akal budi (Mulizar, 2014). Lebih jelasnya makanan halal telah dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 88 yang memiliki makna *“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*. Dengan demikian sudah sangat jelas bagi seorang Islam untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Namun tetap saja setiap Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariat yang berbeda-beda, pada umumnya produk makanan dan minuman halal dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen Muslim (Shafie, 2006). Hal tersebut adalah yang disebut sebagai kesadaran halal yaitu sebuah kesadaran tentang minat atau pengetahuan terkait dengan produk makanan dan minuman atau produk-produk lainnya yang halal (Ambali, et.al., 2014). Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal pernah diteliti oleh Nurhasanah (2017) yang mengatakan bahwa kesadaran halal memang memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal. Dengan demikian meskipun menjadi negara yang memiliki penduduk beragama Islam terbesar di dunia, masyarakat Indonesia tentu memiliki persepektif dan kesadaran halal yang berbeda-beda.

Meski Indonesia memiliki jumlah penduduk beragama Islam sebagai mayoritas penduduk bukan berarti semua penduduk Indonesia merupakan masyarakat beragama Islam. Indonesia memiliki beberapa agama resmi yang diakui secara sah oleh negara antara lain Islam, Katholik, Kristen, Hindu, Budha dan Khonghucu (Sihati et.al, 2022). Selain masalah kesadaran halal, kepercayaan

terhadap agama juga menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi produk makanan dan minuman halal. Hal tersebut dijelaskan pada penelitian yang pernah dilakukan oleh I.Faturohman (2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan terhadap agama atau religiusitas memberikan pengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Indonesia. Islam menjadi salah satu agama yang memiliki kepercayaan bahwa segala sesuatu yang masuk kedalam tubuh haruslah sesuatu yang baik, hal tersebut juga tertulis dalam Q.S. Al-Baqarah:168 yang mengatakan “*Hai, sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. Melalui ayat tersebut maka dapat diketahui bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal menjadi sebuah perintah bagi umat Islam yang harus ditaati, sehingga ketaatan akan konsumsi makanan dan minuman halal bisa menjadi sebuah perwujudan dari kepercayaan terhadap seorang Muslim. Perilaku konsumsi makanan halal juga dipengaruhi tentang tingkat religiusitas atau kepercayaan seorang terhadap agama yang dianut. Meskipun memiliki penduduk mayoritas yang beragama Islam namun tidak setiap daerah di Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam. Salah satu daerah yang memiliki agama mayoritas selain Islam adalah di pulau Bali dengan mayoritas penduduknya beragama Hindu.

Gambar 1.2

Grafik Jumlah Penduduk di Bali Berdasarkan Agama pada tahun 2021 (sumber: katadata.co.id)



Gambar tersebut merupakan grafik jumlah penduduk di pulau Bali berdasarkan agama yang dianut pada tahun 2021 dikutip dari data Dukcapil Kemendagri bahwa sebanyak 3,7 juta penduduk di Bali beragama Hindu atau jika dikonversi adalah sebesar 86% dan pada urutan kedua adalah penduduk yang beragama Islam yaitu sebesar 430.920 jiwa atau jika dikonversi adalah sebesar 10% dari total penduduk. Daerah Bali memiliki penduduk yang beragama Islam bukanlah mayoritas. Namun meski demikian tetap saja di Bali membutuhkan produk konsumsi atau makanan dan minuman halal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bali yang beragama Islam. Tentunya definisi atau kepercayaan makanan dan minuman halal antara masyarakat Bali yang beragama Hindu dengan yang beragama Islam memiliki perbedaan, seperti misalnya jika dalam agama Hindu terdapat larangan untuk memakan atau mengkonsumsi daging sapi dan memperbolehkan konsumsi daging babi namun dalam agama Islam

mengonsumsi daging sapi diperbolehkan atau halal tapi adalah hal haram untuk mengonsumsi daging babi. Tinggal dalam lingkungan yang memiliki penduduk mayoritas yang tidak beragama Islam menjadi sebuah kekhawatiran tersendiri bagi umat Islam yang tinggal di lingkungan tersebut karena akan sulit untuk mengidentifikasi dan mengetahui produk makanan yang halal dan tidak halal.

Halal sendiri merupakan jaminan keamanan bagi umat Muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Untuk membedakan makanan dan minuman yang halal dengan yang tidak halal diperlukan sebuah penanda atau simbol halal pada kemasan produk. Tanda halal tersebut adalah yang disebut sebagai sertifikasi halal. Pemberian tanda halal tentu tidak dapat dilakukan dengan sembarangan. Terdapat langkah dan lembaga khusus yang memiliki otoritas atau wewenang untuk memberikan tanda halal atau sertifikasi halal secara resmi dan sah. Wewenang tersebut dimiliki oleh Majelis Ulama Indonesia atau MUI yang dalam bidang teknis dibantu dengan Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) untuk melakukan pengujian terhadap produk konsumsi untuk mengetahui kandungan yang ada pada produk tersebut sehingga dapat diketahui secara pasti bahwa produk konsumsi tersebut mengandung unsur yang halal atau tidak halal. Untuk segala jenis bahan dan unsur yang dihalalkan dan diharamkan ditentukan oleh fatwa yang dibuat Majelis Ulama Indonesia dengan berbagai pertimbangan dan kesepakatan tertentu yang tentunya berlandaskan pada Al-Quran. Melalui adanya sertifikasi halal tersebut tentu dapat mempermudah umat Islam yang tinggal di daerah dengan penduduk mayoritas bukan beragama Islam untuk membedakan makanan yang halal untuk dikonsumsi umat Islam.

Apabila berbicara tentang halal maka tidak dapat dilepaskan juga tentang konsep *thoyyib*, apabila halal memiliki fokus pada aspek hukum terkait dilarang atau tidak suatu makanan atau produk untuk dikonsumsi maka *thoyyib* adalah konsep yang berbicara tentang kualitas produk antara lain seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk. Produk yang diberikan label halal harus diikuti dengan *thoyyib* atau kualitas yang sebanding. Dengan demikian meskipun umat Islam di Bali dapat dikatakan sebagai minoritas tetap saja produk makanan dan minuman yang tersedia di Bali harus memiliki jaminan halal untuk melindungi konsumen yang beragama muslim.

Agar suatu produk makanan dan minuman halal dapat menjangkau segmen pasar umat Islam maka dibutuhkan sebuah langkah pemasaran khusus yang disebut dengan pemasaran halal. Pemasaran halal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sama seperti kegiatan pemasaran pada umumnya hanya saja yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya penambahan unsur kepatuhan kepada syariat Islam yang menjadi nilai khusus atau istimewa untuk diberikan kepada konsumen tertentu yaitu umat Islam (Salehudin et.al. 2012). Dengan demikian kegiatan pemasaran halal yang dilakukan dapat membantu menjangkau pasar khusus yaitu masyarakat yang beragama Islam sehingga produk tertentu dapat dipasarkan secara maksimal sesuai dengan ketentuan syariat Islam yang berlaku. Kegiatan tersebut tentu dapat sangat membantu umat Islam yang tinggal di Bali untuk memperoleh informasi tentang produk makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya.

Mengacu pada kondisi tersebut maka dibuatlah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan halal (studi kasus pada masyarakat Muslim di Pulau Bali). Penelitian dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Bali terhadap produk makanan dan minuman halal, mengingat jumlah masyarakat Muslim di Bali hanya sedikit atau hanya sekitar 10% dari total penduduk Bali. Faktor-faktor tersebut adalah kesadaran halal (*halal awareness*), kepercayaan agama (*religious belief*), sertifikasi halal (*halal certification*) dan pemasaran halal (*halal marketing*).

Perbedaan yang dimiliki dalam penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah pada perspektif penelitian yang tidak hanya mencakup pada aspek pemasaran namun juga dalam aspek ekonomi mengenai *supply and demand*. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat digunakan untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi minat beli makanan halal untuk kemudian dapat dikembangkan sebagai jaminan dalam pemenuhan ketersediaan serta kebutuhan makanan halal masyarakat Muslim di Bali sebagai masyarakat beragama minoritas.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor *halal awareness* terhadap minat beli makanan dan minuman halal?

2. Bagaimana pengaruh faktor *religious belief* terhadap minat beli makanan dan minuman halal?
3. Bagaimana pengaruh faktor *halal certification* terhadap minat beli makanan dan minuman halal?
4. Bagaimana pengaruh faktor *halal marketing* terhadap minat beli makanan dan minuman halal?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Melakukan analisis pengaruh faktor *halal awareness* terhadap minat beli makanan dan minuman halal.
2. Melakukan analisis pengaruh faktor *religious belief* terhadap minat beli makanan dan minuman halal.
3. Melakukan analisis pengaruh faktor *halal certification* terhadap minat beli makanan dan minuman halal
4. Melakukan analisis pengaruh faktor *halal marketing* terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk sumbangsih keilmuan untuk Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan dapat digunakan sebagai referensi

kepuustakaan terkait dengan topik faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap konsumsi makanan halal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat Bali khususnya yang bersentuhan dengan bisnis makanan dan minuman agar dapat lebih memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Bali terhadap produk makanan halal sehingga dapat menjadi dasar dalam menyediakan produk pangan yang halal bagi masyarakat Bali.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab tersebut akan dijelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta terkait dengan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab tersebut akan dijelaskan mengenai tiga hal yaitu hasil dokumentasi dan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan dalam sub bab kajian pustaka. Kedua adalah penjelasan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian dan akan dituliskan pada

sub bab landasan teori. Terakhir adalah penjelasan mengenai hipotesis penelitian yang akan dituliskan pada sub bab hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tersebut akan dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini beserta dengan penjelasan mengenai teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

4. BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Pada bab tersebut akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan dan kemudian dibahas secara deskriptif serta dilakukan analisis terhadap hasil tersebut untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

Bab tersebut merupakan bab akhir yang berisi tentang penjabaran kesimpulan hasil penelitian, saran terkait dengan penelitian yang dilakukan dan implikasi yang digunakan untuk menentukan langkah praktis yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Makanan Halal dalam Al-Quran

Istilah halal sangat identik dengan agama Islam. Istilah tersebut merujuk pada suatu hal yang diijinkan dan tidak diijinkan untuk dikonsumsi. Halal sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diijinkan atau diperbolehkan karena telah terlepas dari suatu unsur yang dapat mencelakai atau membahayakan diri dengan memperhatikan cara mengolah atau mendapatkannya yang harus sesuai dengan ajaran Islam (Sulistiani, 2018). Dalam Islam aturan tentang apa yang diijinkan atau tidak diijinkan atau yang biasa disebut dengan halal dan haram telah tertulis dalam beberapa ayat di dalam Al-Quran sehingga dapat dikatakan bahwa kehalalan adalah suatu hal yang harus ditaati sebagai sebuah keyakinan dalam beragama. Beberapa ayat yang membahas tentang halal dan haram antara lain:

a. QS. Al-Baqarah: 168

Dalam QS. Al-Baqarah:168 dituliskan:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

Al-Mibah melakukan tafsir terhadap ayat tersebut bahwa makanan dan minuman atau segala produk yang dikonsumsi oleh seluruh manusia haruslah halal baik yang memiliki keimanan sebagai seorang Muslim ataupun tidak. Namun makanan dan minuman yang halal belum tentu menjadi *thoyib* dan ada juga kondisi khusus dimana seseorang tidak mampu mengonsumsi makanan atau minuman halal tertentu karena alasan kesehatan ataupun alasan lain yang membuat dirinya tidak bisa mengonsumsi makanan atau minuman tersebut. Selain halal, makanan atau minuman yang dikonsumsi haruslah halal dan *thoyib*.(Shihab, 2002).

Tafsiran lain pada kitab tafsir Fi Zhilal Al-Quran memberikan tafsiran pada ayat tersebut adalah bahwa Allah SWT telah menciptakan segala hal di muka bumi ini untuk digunakan oleh manusia. Dengan demikian Allah SWT telah menghalalkan semua hal yang ada di bumi tanpa ada batasan-batasan tertentu kecuali pada beberapa makanan dan minuman yang dianggap berbahaya (Qutub, 2000). Manusia sebenarnya dapat menikmati apapun yang ada di bumi baik sesuai dengan fitrah manusia ataupun tanpa harus menerima dengan kesulitan dan desakan.

Kemudian terdapat pendapat Ibnu Katsir yang dikutip oleh Syaikh Ahmad Syakir yang berpendapat bahwa Hanya Allah SWT yang memberikan rejeki kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya dan hanya Dia yang memberikan kemudahan bagi mereka tentang makanan yang halal dan baik dimana tidak memberikan bahaya bagi tubuh (Syakir, 2014).

b. QS. Al-Maidah: 88

Dalam QS. Al-Maidah: 88 dituliskan:

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا َ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya” (QS. Al-Maidah:88).

Dalam ayat tersebut diketahui bahwa makanan dan minuman adalah kebutuhan bagi manusia untuk menjalankan perintahnya kepada Allah SWT. Dengan demikian perlu dikonsumsi juga makanan yang telah diberikan oleh Allah SWT yang halal dan *thoyyib*. Namun pemilihan makanan atau minuman yang halal juga merupakan sebuah keputusan atau ijtihad seseorang terlepas dari apa yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran.

c. QS. Al-Anfal:69

Dalam QS. Al-Anfal dituliskan:

رَّجِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ إِنَّ َ اللَّهُ وَاتَّقُوا َ طَيِّبًا حَلَالًا عَنْكُمْ مِمَّا فَكُلُوا

“Maka makanlah dari sebagian rampasan perang yang kamu peroleh itu, sebagian makanan yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS-Anfal:69).

Dalam Al-Misbah menafsirkan ayat tersebut bahwa kata “makanlah” memiliki arti juga sebagai “manfaatkanlah” hal tersebut karena makanan

atau minuman memiliki peran yang sangat penting untuk kesehatan tubuh yang akan berpengaruh dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kata “ghanimtum” juga tidak diartikan dalam aspek “syara” namun diartikan dalam cara untuk memperolehnya. Ayat tersebut untuk menuntun manusia dalam memanfaatkan makanan dan minuman yang tersedia dan juga untuk menggunakannya dalam keadaan yang halal untuk kesehatan jasmani dan rohani yang baik (Shihab, 2002).

d. QS. Al-Baqarah:172

Dalam QS. Al-Baqarah:172 dituliskan :

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقَكُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ كُلِّ أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT, jika kamu hanya menyembahnya.” (QS. Al-Baqarah:172).

Dalam Al-Azhar ayat tersebut ditafsirkan bahwa manusia harus mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal serta *thoyyib*. Karena melalui hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada jiwa dan kehidupan. Makanan dapat menentukan kehalusan dan kekerasan pada budi pekerti yang dimiliki oleh seseorang seperti contohnya adalah buah-buahan, tumbuhan dan binatang ternak dan makanan tersebut adalah yang dianjurkan.

2.1.2. Permintaan dan Penawaran

Permintaan atau yang biasa disebut dengan istilah *demand* memiliki arti sebagai jumlah suatu komoditas yang ada dalam suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu (Kasdi, 2016). Penawaran atau biasa juga disebut dengan istilah *supply* diartikan sebagai jumlah suatu komoditas yang ditawarkan dalam tingkat harga tertentu dan dalam kondisi tertentu (Kasdi, 2016). Dalam sudut pandang Islam juga diatur tentang apa yang disebut sebagai permintaan. Pertama adalah permintaan yang terjadi haruslah memperhatikan tentang sifat halal atau haram yang melekat pada suatu komoditas, dan Islam hanya mengizinkan untuk menggunakan atau mengonsumsi komoditas yang halal. Namun terdapat sebuah pengecualian, bahwa konsumsi komoditas haram juga diperbolehkan apabila terjadi sebuah kondisi tertentu yang bersifat darurat dan harus dikonsumsi dalam porsi yang secukupnya saja. Kedua adalah mengenai batasan untuk membelanjakan uang yang harus mengutamakan *israf* yaitu sifat untuk tidak berlebihan dan *masalahah* yang berarti bahwa belanja yang dilakukan untuk tujuan yang baik. Sangat tidak dianjurkan kepada umat Islam yang memiliki permintaan dengan tujuan kemegahan, kemewahan dan hal yang mubadzir. Jika dilihat dalam perspektif umum maka dalam sebuah permintaan, segala macam komoditi memiliki nilai yang sama untuk digunakan atau dikonsumsi. Tidak ada aturan khusus yang mengatur permintaan, sehingga seseorang bisa memiliki jumlah permintaan yang tidak terbatas.

Penawaran dalam sudut pandang Islam dapat dikatakan sebagai sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual. Dalam proses menawarkan tersebut maka harus dilakukan dengan cara yang baik yaitu dengan memberikan informasi secara jujur, transparan dan tidak berlebihan. Sangat tidak dianjurkan untuk melakukan penawaran yang merugikan pihak yang memiliki permintaan. Pada umumnya, konsep permintaan dan penawaran memiliki kondisi apabila terjadi kelebihan penawaran atau *supply* maka dapat mengakibatkan penurunan harga, dan terjadi sebaliknya, apabila terjadi kekurangan penawaran maka dapat mengakibatkan kenaikan harga. Dalam sudut pandang umum, konsep penawaran dan permintaan terjadi karena didasarkan pada keinginan dan kepuasan terhadap sebuah komoditas. Apabila sebuah komoditas terus memiliki suatu permintaan maka dapat dikatakan bahwa komoditas tersebut adalah benda ekonomis meskipun dinilai sebagai benda yang berbahaya, misalnya seperti minuman beralkohol. Namun jika dilihat dalam perspektif Islam maka suatu permintaan tidak hanya berdasar pada keinginan dan kepuasan saja namun harus menjadi sebuah kebutuhan dan kemaslahatan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu *dharuiyah* atau diartikan sebagai kebutuhan pokok, *hajiyyah* atau diartikan sebagai kebutuhan penunjang dan *tahsiniyah* yang diartikan sebagai kebutuhan pelengkap (Mursal, 2018).

2.1.3. Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki minat beli disebut juga sebagai konsumen potensial atau konsumen yang berpotensi

untuk melakukan pembelian baik di masa sekarang atau di masa yang akan datang. Minat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan dan biasanya timbul berdasarkan pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012).

Seperti yang telah diungkapkan bahwa minat beli timbul karena adanya proses belajar atau proses berpikir dari pengalaman yang dirasakan seseorang saat menggunakan suatu produk tertentu sehingga akan menciptakan persepsi dan motivasi yang suatu saat akan menjadi dasar seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang sedang dibutuhkan. Apabila manfaat yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau jasa lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya maka motivasi atau dorongan yang tercipta juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya yang dapat membuat dorongan atau motivasi seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu menjadi semakin rendah. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

a. Sikap orang lain

Sikap orang lain terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli seseorang. Apabila orang lain memiliki pandangan atau tidak menyukai produk dan jasa tertentu maka dapat menciptakan suatu persepsi yang mendorong seseorang untuk ikut tidak menyukai barang atau jasa tersebut sehingga minat beli yang

diciptakan menjadi sangat rendah. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya apabila pandangan yang tercipta adalah pandangan positif.

b. Faktor situasi yang tidak diperkirakan

Faktor tersebut terlepas dari pengaruh dari luar diri seseorang atau ekstern. Seorang konsumen dapat mengubah pendirian atau motivasinya sendiri untuk menentukan minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Kemudian minat beli juga dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu (Ferdinand, 2002):

a. Minat transaksional

Merupakan kelompok minat beli dimana seseorang akan memiliki kecenderungan untuk membeli atau memiliki suatu produk karena seorang konsumen memang menginginkan produk atau jasa tertentu.

b. Minat referensial

Merupakan kelompok minat beli dimana seseorang akan cenderung mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa yang pernah digunakan kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Merupakan kelompok minat beli dimana seseorang memiliki perilaku untuk menjadikan suatu produk atau jasa sebagai prioritas atau

diutamakan apabila sedang membutuhkan jenis produk atau jasa tersebut, sehingga pada kelompok preferensial konsumen akan lebih loyal.

d. Minat eksploratif

Merupakan kelompok minat beli yang memiliki perilaku untuk terus mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk atau jasa yang diinginkan untuk meyakinkan diri dalam memutuskan produk atau jasa yang kemudian akan dipilih untuk digunakan dan dikonsumsi.

Untuk dapat mencapai sebuah minat beli terdapat proses atau tahapan yang biasanya akan dilalui oleh seseorang. Proses atau tahapan tersebut dikenal sebagai AIDA yang memiliki kepanjangan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. AIDA dijabarkan sebagai berikut:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* atau disebut juga sebagai perhatian adalah tahap awal yang terjadi dalam menciptakan minat beli. Tahap ini diawali dengan informasi yang dapat disampaikan dan diterima secara tepat kepada seseorang. Apabila suatu produk atau jasa mampu membuat masyarakat memberikan perhatian melalui penerimaan pesan tersebut maka dapat dikatakan bahwa tahap ini sudah dilalui dan akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. *Interest*(Minat)

Tahap selanjutnya adalah *interest* atau disebut juga sebagai minat. Minat timbul setelah adanya perhatian akibat dari informasi yang diterima oleh seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Hal tersebut akan ditandai dengan rasa ingin tahu lebih dalam yang muncul dari seseorang untuk mengetahui hal-hal lain yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.

c. *Desire* (Kehendak)

Tahap *desire* atau kehendak akan muncul setelah seseorang memiliki minat. Informasi yang telah didapatkan secara lebih lengkap kemudian akan memicu seseorang untuk berpikir dan mempertimbangkan untuk ingin membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Pada tahap ini ditandai dengan adanya Hasrat yang mulai muncul untuk memiliki produk atau jasa yang diinginkan.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* atau disebut juga Tindakan adalah tahap akhir dimana seseorang yang telah memiliki kehendak kemudian akan melakukan Tindakan terhadap kehendak tersebut yang berupa keputusan pembelian. Dalam tahap ini pada umumnya seseorang akan mulai untuk mewujudkan keinginannya untuk menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.1.4. Minat Beli Makanan Halal

Sama halnya dengan pengertian minat beli pada umumnya dimana minat beli mengacu pada sebuah keinginan untuk memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa tertentu yang timbul karena suatu proses belajar berdasarkan

pengalaman tentang produk atau jasa tersebut. Namun apabila dibicarakan dalam konteks halal maka minat beli tersebut akan lebih dikerucutkan kepada produk yang halal. Minat beli yang terjadi pada makanan halal dapat dikatakan juga sebagai perilaku yang terencana. Perilaku terencana adalah niat yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan Tindakan atau perilaku dengan tujuan yang telah ditentukan (Hanum, 2020). Perilaku terencana yang dimaksud pada konteks halal adalah perilaku untuk mendapatkan produk yang halal. Minat beli terhadap produk halal memiliki beberapa indikator antara lain (Haider et.al. 2015):

a. *Halal Awareness*

Halal Awareness memiliki arti sebagai kesadaran halal. Maksud dari kesadaran halal berarti adanya sebuah kesadaran tentang minat atau pengetahuan tentang makanan, minuman dan produk-produk yang halal (Ambali et.al. 2014). Kesadaran sendiri merupakan sifat alamiah manusia sebagai sebuah pengetahuan untuk memahami suatu subjek, objek atau situasi tertentu. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menunjukan kesadaran terkait produk halal (Yunus et.al, 2014):

1. Pemahaman atau pengetahuan
2. Sadar akan kehalalan produk
3. Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

Sumber dari *halal awareness* atau kesadaran halal menurut Rimayanti (2020) adalah sebagai berikut:

1. Agama atau kepercayaan

Agama merupakan sebuah sistem terkait dengan kepercayaan dan praktik untuk mengintrepretasikan sesuatu yang bersifat supranatural dan sakral. Dalam agama terdapat aturan-aturan tertentu yang melarang perilaku konsumsi tertentu. Contohnya adalah pada agama Islam yang memiliki aturan halal untuk membatasi perilaku konsumsi terhadap produk-produk tertentu seperti daging babi, alkohol, dan hewan-hewan lain yang bertaring. Agama menjadi sumber kesadaran terhadap perilaku konsumsi karena salah satu faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh identitas agama seseorang.

2. Sertifikasi Halal

Konsep atau aturan halal sudah menjadi hal yang umum ditemukan di negara yang memiliki penduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia. Produk halal dan tidak halal membutuhkan suatu simbol atau tanda untuk membedakan dan menyampaikan informasi bahwa produk tersebut adalah halal. Tanda yang biasa digunakan adalah logo dan sertifikasi halal untuk membuktikan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan dapat dikonsumsi.

3. Keterbukaan

Seiring dengan berubahnya jaman maka untuk terus dapat memenuhi kebutuhan pangan maka banyak produk makanan atau minuman mengalami perubahan bahan. Banyak jenis-jenis makanan baru yang masih asing bagi konsumen sehingga cukup membingungkan untuk segera mengidentifikasi jenis makanan yang dikonsumsi. Dengan

demikian sangat penting untuk mencantumkan informasi secara terbuka tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk makanan atau minuman untuk memberikan rasa percaya kepada konsumen bahwa makanan atau minuman tersebut layak atau aman untuk dikonsumsi dan tentunya bersifat halal.

4. Kesehatan

Kesehatan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran halal. Misalnya adalah penting untuk memastikan daging sapi yang dikonsumsi benar-benar berasal dari hewan sapi yang sehat. Dengan demikian makanan yang sehat dapat memberikan dampak kesehatan yang baik juga untuk tubuh. Produk yang halal juga harus diikuti dengan *thoyyib* yaitu kebersihan, keamanan dan kualitas yang baik.

5. Pendidikan

Pendidikan juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi kesadaran halal. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan baik yang dilakukan secara formal ataupun nonformal. Seseorang yang pernah mendapatkan pendidikan secara formal yaitu di dalam instansi pendidikan resmi seperti sekolah, pesantren dll akan memiliki sifat peduli yang lebih besar terhadap konsep atau aturan halal dari sebuah produk makanan dibandingkan dengan seseorang yang tidak menerima pendidikan sama sekali.

b. *Religious Belief*

Religious belief atau yang disebut juga dengan keyakinan beragama adalah salah satu dari dimensi religiusitas yang dikembangkan oleh Glock and Stark. Keyakinan beragama menunjukkan tingkat keyakinan atau keimanan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya khususnya pada yang bersifat fundamental dan dogmatik. Keimanan atau kepercayaan tersebut akan memberikan pengaruh dalam diri seseorang untuk menjalani kehidupan sehari-hari baik secara fisik ataupun tingkah laku. Hal tersebut juga termasuk pada kepercayaan tentang larangan atau batasan dalam mengkonsumsi produk-produk tertentu atau yang disebut sebagai produk halal. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang baik tentu juga percaya bahwa konsep halal adalah suatu hal yang akan menciptakan keseimbangan untuk memelihara hubungan yang baik dengan Tuhan demi mendapatkan kedamaian dan ketenangan. Beberapa indikator yang digunakan dalam kepercayaan beragama adalah sebagai berikut (Ancok et.al, 2005):

1. Percaya kepada Allah
2. Pasrah kepada Allah
3. Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab Suci
4. Melakukan sesuatu secara ikhlas dan tulus
5. Percaya dengan takdir Tuhan

c. Pemasaran Halal

Pemasaran halal atau disebut juga dengan *halal marketing* adalah pengembangan dari teori pemasaran secara umum dengan adanya penambahan unsur kepatuhan kepada syariat Islam sebagai nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang

atau kelompok bisa memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu dengan seseorang atau kelompok lain yang menyediakan hal tersebut sesuai dengan kaidah dan tuntutan yang telah ditetapkan oleh Syariat Islam (Salehudin et.al., 2012). Dengan demikian pemasaran halal mencakup nilai-nilai akhlak mulia yang tidak hanya fokus pada aspek produk namun juga soal harga, promosi dan juga *place*.

Aspek harga yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam contohnya adalah dengan tidak menetapkan riba, pada aspek promosi contohnya promosi harus dilakukan dengan tidak menipu atau berbohong kemudian untuk aspek *place* contohnya adalah tidak melakukan kegiatan jual beli di tempat seperti masjid. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pemasaran halal menjadi sesuatu hal yang penting untuk dilakukan di negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim seperti Indonesia. Dalam konteks pemasaran halal terdapat tiga segmen konsumen utama yaitu (Salehudin et.al. 2012):

1. *Syariah Loyalist*

Syariah Loyalist adalah salah satu segmen konsumen yang memiliki perilaku hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang jelas atau memiliki kepastian bahwa barang atau jasa tersebut adalah halal dan cenderung tidak ingin mengkonsumsi produk yang tidak halal. *Syariah loyalist* menjadi segmen konsumen utama dari bentuk pemasaran halal karena aspek fungsional yang dinilai yang paling utama dan pertama adalah soal halal atau tidak sebuah produk yang ditawarkan.

2. *Floating Mass*

Floating mass adalah segmen konsumen yang memiliki perilaku tidak konsisten terhadap pemakaian atau konsumsi barang dan jasa yang sudah jelas halal terhadap barang dan jasa yang tidak jelas bahwa produk tersebut halal. Pada jenis segmen tersebut status halal tidak menjadi satu-satunya nilai yang diperhatikan sehingga minat beli terhadap suatu produk juga ditentukan dari faktor harga, ketersediaan dan kualitas. Dalam segmen *floating mass* masih terdapat persinggungan antara persaingan produk halal dan konvensional.

3. *Conventional loyalist*

Conventional loyalist adalah segmen konsumen yang sangat setia dengan produk konvensional tanpa memiliki pertimbangan utuh terhadap kejelasan halal produk tersebut. Pada segmen tersebut status atau kejelasan pada sebuah produk dianggap menjadi nilai yang tidak penting karena nilai penting yang diperhatikan adalah tentang kualitas produk. *Conventional loyalist* bukan merupakan segmen konsumen dari pemasaran halal karena sama sekali tidak memperhatikan kejelasan halal suatu produk, namun tidak mustahil bahwa konsumen tersebut bisa membeli produk dengan kejelasan halal apabila produk tersebut dianggap oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk konvensional.

d. **Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal merupakan keterangan tertulis yang dicantumkan pada kemasan produk untuk memberikan informasi bahwa produk tersebut adalah halal. Fungsi dari adanya sertifikasi menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. Sertifikasi digunakan untuk memberikan identitas kepada produk
2. Sertifikasi digunakan untuk menentukan kelas produk
3. Sertifikasi digunakan untuk memberikan gambaran tentang profil dan spesifikasi produk.
4. Sertifikasi digunakan untuk media promosi produk melalui desain yang menarik.

Sertifikasi halal menjadi tanda untuk menjamin keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengonsumsi produk makanan sesuai dengan ajaran agama Islam. Jika diperjelas maka sertifikasi halal adalah sebuah tanda yang menjadi fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menyatakan produk adalah halal (Ramlan, 2018). Sertifikasi halal menjadi sebuah tanda kejelasan halal yang dapat dipercaya karena telah melalui proses pemeriksaan yang rinci serta diterbitkan oleh lembaga resmi negara yang memiliki kompetensi dibidangnya. Produk yang menjadi ruang lingkup dari sertifikasi halal adalah berupa produk makanan, minuman, bahan tambahan untuk produk pangan dan produk lain yang dihasilkan oleh industri catering.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal adalah sebagai berikut (Mubyarto, 2020):

1. Legalitas Lembaga Sertifikasi

Adalah sebuah jaminan untuk menjamin lembaga yang melakukan sertifikasi halal adalah lembaga resmi pemerintah yang diawasi oleh kementrian terkait

2. Keterangan Sertifikasi Halal

Adalah keterangan yang jelas pada kemasan produk untuk menyampaikan pesan kejelasan halal produk tersebut.

3. Akreditasi Lembaga Sertifikasi

Merupakan standar yang digunakan untuk menilai kualitas dari lembaga yang melakukan sertifikasi halal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap konsumsi makanan dan minuman halal pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut kemudian menjadi acuan atau referensi dalam dilakukannya penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh K. Permatasari, dkk (2021) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan halal di Kota Surabaya. Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi minat beli produk halal yaitu kesadaran halal, kepercayaan keagamaan, persepsi, sertifikasi halal dan pemasaran halal. Semua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumsi produk makanan halal kecuali pada variabel pemasaran halal yang justru memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli konsumsi produk

makanan halal artinya jika dilakukan peningkatan pemasaran halal maka tidak diiringi dengan peningkatan minat beli konsumen halal.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hayat M.Awan dan Nabeel S.Z. Haider (2015) yang dipublikasikan dalam jurnalnya yang berjudul *Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food Sektor*. Penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama untuk mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan halal namun hasil yang didapatkan adalah bahwa variabel pemasaran halal justru memberikan kontribusi terbesar atau pengaruh positif terbesar terhadap minat beli produk makanan halal pada warga Pakistan, di samping itu variabel lain juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal masyarakat Pakistan.

Hasil yang sama diperoleh juga pada penelitian yang dilakukan Hanum, dkk (2020) tentang faktor yang mempengaruhi minat beli roti halal pada mahasiswa muslim di Universitas Diponegoro. Penelitian yang dilakukan dengan variabel yang sama memberikan hasil bahwa pemasaran halal adalah variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap minat beli produk roti pada mahasiswa muslim di Universitas Diponegoro.

Penelitian lain dilakukan oleh Nurhasanah, dkk (2017) yang melakukan penelitian serupa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada makanan olahan halal. Variabel yang digunakan menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli pada penelitian tersebut adalah keamanan pangan, kesehatan, pemasaran halal, citra merek, sertifikat halal dan kesadaran halal.

Terdapat beberapa variabel yang berbeda dari penelitian yang dilakukan. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah bahwa variabel kesadaran halal, kesehatan dan persepsi memiliki pengaruh positif yang signifikan dan variabel kesehatan adalah yang memiliki pengaruh paling tinggi. Namun hasil yang sama didapatkan pada variabel pemasaran halal dimana variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan yang negatif.

I.Faturohman (2019) dalam penelitiannya tentang faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap makanan halal masyarakat Indonesia memperoleh hasil bahwa religiusitas, kesadaran halal, dan sertifikasi halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan halal masyarakat Indonesia sedangkan pada variabel pemasaran halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan halal masyarakat Indonesia. Yang membedakan penelitian tersebut adalah objek penelitian yang digunakan adalah skala nasional sedangkan pada penelitian lain dan pada penelitian yang dilakukan hanya mengambil objek daerah, selain itu hasil yang diberikan juga menyatakan bahwa pemasaran halal justru tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli produk halal masyarakat Indonesia dimana penelitian lain menyatakan bahwa setidaknya pemasaran halal memberikan pengaruh meskipun negatif.

Untuk penelitian yang dilakukan di daerah Bali pernah dilakukan oleh E.S. Soesilowati, dkk (2013) dengan topik penelitian yaitu membandingkan perilaku konsumen produk halal di area mayoritas dan minoritas muslim, area yang dimaksud adalah Banten dan Bali. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa

secara umum aspek sikap dan persepsi kontrol perilaku adalah aspek yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumsi makanan halal pada kedua daerah tersebut dan justru aspek norma subyektif menjadi faktor yang paling rendah memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumsi makanan halal pada kedua daerah tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku yang terjadi pada konsumsi makanan halal pada daerah yang berpenduduk mayoritas Muslim dengan yang tidak berpenduduk mayoritas Muslim tidak memiliki banyak perbedaan.

Penelitian-penelitian tersebut menjadi acuan utama dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu dengan menggunakan faktor-faktor yang yaitu *halal marketing*, *halal awareness*, *religious belief*, dan *halal certification* yang kemudian akan diuji terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat Bali.

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Karina Permatasari, Dudi Anandya dan Indarini (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya	Penelitian Kuantitatif	<i>Halal awareness</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>Religious Belief</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>personal societal perception</i> memberikan pengaruh positif, terhadap minat beli produk halal,

				<i>halal certification</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal dan <i>halal marketing</i> memberikan pengaruh negatif terhadap produk produk halal
2	Hayat M. Awan, Ahmed Nabeel Siddiquei Zeeshan Haider (2015)	<i>Factors Affection Halal Purchase Intention-Evidence From Pakistan's Halal Food Sector</i>	Penelitian Kuantitatif	<i>Halal awareness</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>Religious Belief</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>personal societal perception</i> memberikan pengaruh positif, terhadap minat beli produk halal, <i>halal certification</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal dan <i>halal marketing</i> memberikan pengaruh positif terbesar terhadap produk halal
3	Fauziyyah Hanum, Adityawarman (2020)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal Pada Mahasiswa Muslim	Penelitian Kuantitatif	<i>Halal awareness</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk roti halal, <i>Religious Belief</i> memberikan

				pengaruh positif terhadap minat beli produk roti halal, <i>personal societal perception</i> memberikan pengaruh positif, terhadap minat beli produk roti halal, <i>halal certification</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk roti halal dan <i>halal marketing</i> memberikan pengaruh positif paling kuat terhadap produk roti halal
4.	Saniatun Nurhasanah, Jono M. Munandar, Muhammad Syamsun (2017)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen	Penelitian Kuantitatif	Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas, Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, keamanan pangan memiliki pengaruh positif terhadap kesehatan, kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli, sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap citra merek, pemasaran

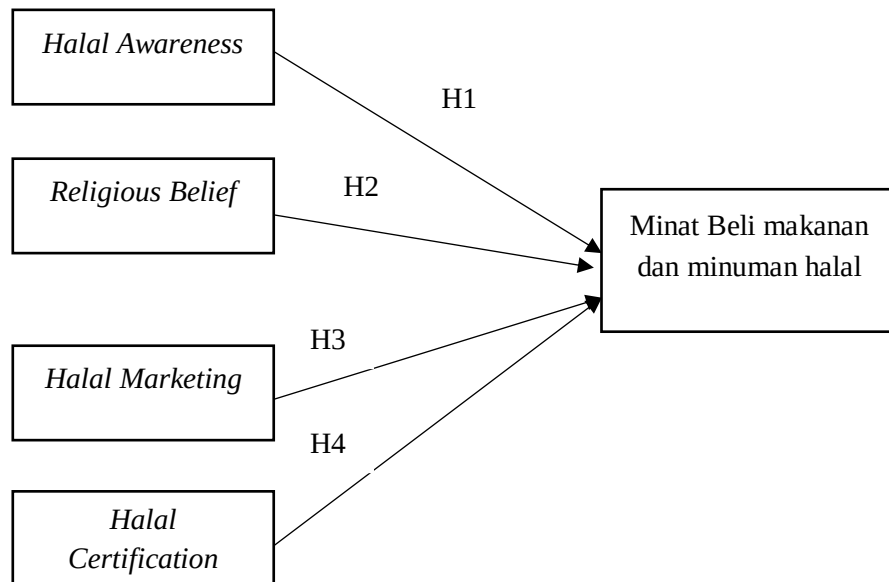
				halal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap citra merek, pemasaran halal memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap minat beli, kesehatan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persepsi nilai, persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
5	Irgiana Faturrohman (2019)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia	Penelitian Kuantitatif	Religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>halal awareness</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal, <i>halal certification</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk halal dan <i>halal marketing</i> tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli produk halal
6	Endang S. Soesilowati	Komparasi Perilaku Konsumen Produk	Penelitian	aspek sikap dan persepsi kontrol

	dan Chitra Indah Yuliana (2013)	Halal di Area Mayoritas dan Minortias Muslim	Kuantitatif	perilaku adalah asepk yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumsi makanan halal dan aspek norma subyektif menjadi faktor yang paling rendah memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumsi makanan halal
--	---------------------------------------	--	-------------	--

Penelitian yang dilakukan tentu mengacu pada penelitian yang telah disebutkan pada tabel 2.1. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya tentu terdapat perbedaan dalam penelitian ini. Beberapa perbedaan tersebut di antaranya adalah subjek penelitian yang merupakan masyarakat Islam di Bali. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada subjek penelitian di wilayah Surabaya dan lingkup universitas saja dimana sudah sangat jelas bahwa dalam populasi tersebut terdapat mayoritas yang beragama muslim, sedangkan di Bali agama yang paling banyak dianut oleh masyarakat adalah Hindu, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yang cukup penting untuk menjawab keadaan terkait dengan makanan halal di daerah Bali. Namun untuk variabel yang digunakan relatif sama dengan penelitian sebelumnya yang terkait dengan pengaruh minat beli pada makanan halal.

2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kerangka yang mirip dengan yang digunakan oleh Heider (2015):



Gambar 3.1
Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka penelitian yang telah dibuat maka dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = faktor *halal awareness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

H2 = faktor *religious belief* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

H3 = faktor *halal certification* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

H4 = faktor *halal marketing* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan objek penelitian yaitu pulau Bali. Pulau Bali adalah salah satu pulau yang ada di Indonesia dan menjadi sebuah provinsi yang diresmikan pada 14 Agustus 1958 dengan dasar hukum Undang-Undang Nomor 64 Tahun 1958 tentang pembentukan daerah-daerah tingkat I Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur. Secara geografis Bali terletak sebelah timur provinsi Jawa Timur dan dipisahkan oleh sebuah selat yang bernama selat Bali.

Provinsi Bali juga berbatasan dengan Pulau Lombok yang dipisahkan dengan selat Lombok. Luas dari wilayah Bali adalah sekitar 5.780 Km persegi dengan mayoritas agama yang dianut masyarakat Bali adalah Hindu. Dengan berdasarkan latar belakang tersebut maka Bali dipilih menjadi objek penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli makanan halal karena melihat jumlah penduduk yang beragama Islam sangat sedikit dan lebih didominasi oleh masyarakat beragama Hindu.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian yang dilakukan masih termasuk dalam jenis kausal riset karena penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel-variabel penelitian yang menjadi faktor terjadinya minat beli terhadap produk makanan dan minuman halal yaitu *halal awareness*, *religious belief*, *halal certification* dan *halal marketing*.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali dalam kurun waktu yang cukup lama. Sampel adalah bagian kecil dari jumlah populasi (Sugiyono, 2019). Penentuan sampel pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu sampel yang didapatkan dengan pertimbangan tertentu yaitu dalam konteks ini adalah masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali dalam kurun lebih dari 3 tahun dan ber KTP Bali yang pernah mengkonsumsi makanan atau minuman halal. Untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan pada populasi

sebanyak 430.920 masyarakat Bali yang beragama Islam maka dibutuhkan perhitungan tertentu, dalam konteks ini cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan mengambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti Sugiyono (2019). Perhitungan yang dapat dilakukan adalah $20 \times$ jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan jumlah variabel penelitian adalah 5 maka jumlah sampel adalah 20×5 sama dengan 100 sampel. Dengan demikian diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali dalam kurun waktu lebih dari 3 tahun dan ber KTP Bali yang pernah mengkonsumsi makanan atau minuman halal.

3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer tersebut adalah dengan menggunakan metode kuisioner yang dibagikan secara *online* menggunakan media *google form*. Kuisioner yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert 1-5 dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1 Konversi Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4

3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai dari objek yang ditetapkan sebagai objek penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen disebut juga sebagai variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan sebaliknya variabel dependen adalah variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel independent (Sugiyono, 2019). Untuk dapat mengetahui pengaruh dari variabel penelitian tersebut maka dibutuhkan sebuah alat penelitian berupa kuisioner yang akan disebar kepada sampel penelitian yaitu 100 responden masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali dalam kurun waktu yang cukup lama yang pernah mengkonsumsi makanan atau minuman halal.

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Kesadaran Halal (<i>halal awareness</i>)	kesadaran halal berarti adanya sebuah kesadaran tentang minat atau pengetahuan	Pemahaman atau pengetahuan	Ordinal	a. Paham tentang maksud dari halal b. Bisa membedakan yang halal dan tidak halal
		Sadar akan kehalalan	Ordinal	c. Hanya membeli produk yang halal

	tentang makanan, minuman dan produk-produk yang halal (Ambali et.al., 2014)	produk		d. Memastikan bahwa produk adalah halal
		Sadar akan kebersihan dan keamanan produk	Ordinal	e. Selalu memastikan bahwa produk higienis f. Hanya membeli produk berlabel bpom
Kepercayaan Agama (<i>Religion Belief</i>)	Keyakinan beragama menunjukan tingkat keyakinan atau keimanan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya khususnya pada yang bersifat fundamental dan dogmatic (Ancok et.al, 2015)	Percaya kepada Allah	Ordinal	g. Mengaku percaya kepada Allah SWT. h. Mengakui dan mempercayai Nabi Muhammad
		Pasrah kepada Allah	Ordinal	i. Selalu berdoa j. Selalu beribadah
		Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab Suci	Ordinal	k. Mengakui dan menggunakan Al-Quran sebagai pedoman hidup. l. Percaya dengan dosa dan amal
		Melakukan sesuatu secara ikhlas dan tulus	Ordinal	m. Sering berbagi rejeki n. Selalu bersyukur atas hidup
		Percaya dengan takdir Tuhan	Ordinal	o. Percaya hidup adalah takdir Allah p. Percaya dengan kehidupan setelah kematian
Pemasaran Halal (<i>Halal Marketing</i>)	Pemasaran halal dapat didefinisikan	Produk	Ordinal	q. Memilih barang yang berkualitas r. Hanya membeli

	sebagai proses dimana seseorang atau kelompok bisa memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu dengan seseorang atau kelompok lain yang menyediakan hal tersebut sesuai dengan kaidah dan tuntutan yang telah ditetapkan oleh Syariat Islam (Salehudin et.al., 2012).			saat mendesak
		Harga	Ordinal	s. Mencari produk berdasarkan harga t. Membandingkan produk dari harga
		Tempat	Ordinal	u. Jika membeli makanan lebih menyukai makan ditempat daripada bawa pulang v. Makan diluar rumah lebih menyenangkan
		Promosi	Ordinal	w. Suka mencari produk pangan yang diskon x. Beli hanya karena sedang promo
Sertifikasi Halal (<i>Halal Certification</i>)	Sertifikasi halal menjadi tanda untuk menjamin keamanan bagi umat Islam untuk dapat mengkonsumsi produk makanan sesuai dengan ajaran agama Islam. Jika diperjelas maka sertifikasi	Legalitas Lembaga sertifikasi halal	Ordinal	y. Mengetahui nama Lembaga pemerintah yang menerbitkan lambang halal
		Akreditasi Lembaga sertifikasi halal	Ordinal	z. Percaya sepenuhnya dengan cap halal
		Keterangan sertifikasi halal	Ordinal	aa. Selalu memastikan keberadaan cap halal pada produk yang dibeli

	halal adalah sebuah tanda yang menjadi fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menyatakan produk adalah halal (Ramlan, 2018)			bb. Paham cara mencari atau melihat cap halal pada produk
Minat Beli	Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller 2012)	Minat Transaksional	Ordinal	cc. Selalu memiliki minat untuk membeli makanan atau minuman yang halal
		Minat Referensial	Ordinal	dd. Saya akan merekomendasikan makanan yang halal kepada orang lain
		Minat Preferensial	Ordinal	ee. Mengutamakan untuk membeli makanan atau minuman yang halal
		Minat Eksploratif	Ordinal	ff. Akan mencari informasi mengenai status halal dari makanan atau minuman

3.6. Pengujian Hipotesis

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data berupa uji regresi linear berganda dengan menggunakan teknik pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan.

3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas data adalah pengujian yang harus dilakukan sebelum data yang telah diperoleh diolah lebih lanjut. Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh adalah valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Product moment Pearson* dimana data dikatakan valid apabila memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dilakukan dengan mengambil 30 responden awal untuk mengetahui bahwa kuisioner telah benar-benar layak. Berikut adalah hasil dari uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,792	0,349	VALID
X1.2	0,919	0,349	VALID
X1.3	0,676	0,349	VALID
X1.4	0,733	0,349	VALID
X1.5	0,844	0,349	VALID
X1.6	0,707	0,349	VALID

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.3 merupakan hasil uji validitas dari item kuisioner pada variabel kesadaran halal dimana semua item kuisioner dinyatakan telah valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,662	0,349	VALID
X2.2	0,832	0,349	VALID
X2.3	0,732	0,349	VALID
X2.4	0,918	0,349	VALID
X2.5	0,679	0,349	VALID
X2.6	0,823	0,349	VALID
X2.7	0,764	0,349	VALID
X2.8	0,839	0,349	VALID
X2.9	0,830	0,349	VALID
X2.10	0,848	0,349	VALID

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas item kuisioner pada variabel kepercayaan agama. Diketahui semua item kuisioner pada variabel tersebut dinyatakan telah valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X3

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,650	0,349	VALID
X3.2	0,581	0,349	VALID
X3.3	0,686	0,349	VALID
X3.4	0,744	0,349	VALID
X3.5	0,414	0,349	VALID
X3.6	0,450	0,349	VALID
X3.7	0,606	0,349	VALID
X3.8	0,473	0,349	VALID

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.5 merupakan hasil uji validitas item kuisioner pada variabel pemasaran halal. Diketahui bahwa semua item kuisioner tersebut dinyatakan telah valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X4

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
X4.1	0,844	0,349	VALID
X4.2	0,772	0,349	VALID
X4.3	0,738	0,349	VALID
X4.4	0,531	0,349	VALID

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.6 merupakan hasil uji validitas yang dilakukan pada item kuisioner pada variabel sertifikasi halal. Diketahui bahwa setiap item kuisioner pada variabel tersebut telah dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R Hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,801	0,349	VALID
Y.2	0,689	0,349	VALID
Y.3	0,852	0,349	VALID
Y.4	0,819	0,349	VALID

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.7 merupakan hasil uji validitas pada item kuisioner pada variabel minat beli. Diketahui setiap item kuisioner pada variabel tersebut telah dinyatakan valid karena nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel.

Uji reliabilitas adalah metode uji untuk mengetahui bahwa kuisioner yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten yang dihitung dengan menggunakan metode perhitungan *cronbach alpha*. Menurut Ghazali (2011) sebuah variabel dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70. Uji reliabilitas juga dilakukan terhadap 30 responden awal untuk mengetahui bahwa kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan:

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,853	RELIABEL
X2	0,937	RELIABEL
X3	0,688	RELIABEL
X4	0,672	RELIABEL

Y	0,793	RELIABEL
---	-------	----------

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 3.8 merupakan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel penelitian. Diketahui bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60.

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur penilaian responden pada variabel strategi bertahan dan keberlanjutan bisnis dengan cara menghitung nilai rata-rata dari hasil jawaban yang diperoleh dari kuisioner. Selain untuk menghitung rata-rata, analisis deskriptif juga digunakan untuk mendeskripsikan demografi responden yang akan disajikan kedalam grafik. Responden akan dikelompokkan kedalam jenis kelamin, kategori usia, agama, pekerjaan dan latar belakang Pendidikan.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mempelajari fenomena yang mencakup lebih dari dua variabel termasuk variabel tidak bebasnya (Sugiyono, 2019). Adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

β_0 = konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Halal Awareness* X1 = Variabel *Halal Awareness*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Religious Belief* X2 = Variabel *Religious Belief*

β_3 = Koefisien regresi *Halal Certification* X3 = Variabel *Halal Marketing*

β_4 = Koefisien regresi *Halal Marketing* X4 = Variabel *Halal Certification*

e = Residual

3.6.4. Uji F

Uji F adalah metode uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Pada uji F, variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai sig. $\leq$ 0,05 (Sugiyono, 2019)

3.6.5. Uji T

Uji t adalah metode uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat secara parsial. Pada uji t digunakan nilai signifikansi sebesar 0,05, apabila nilai *p-value* $>$ 0,05 maka hipotesis *null* atau H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak apabila nilai *p-value* $<$ 0,05 serta apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima apabila nilai t-hitung $<$ t-tabel (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang dibuat dalam uji t satu arah sebagai berikut:

- a. Jika hubungan yang terjadi adalah positif maka hipotesisnya adalah

$H_{0.X1} \leq 0$, *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X1} > 0$, *halal awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X2} \leq 0$, *religious belief* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X2} > 0$, *religious belief* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X3} \leq 0$, *halal certification* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X3} > 0$, *halal certification* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X4} \leq$ *halal marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X4} >$ *halal marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

Jika hubungan yang terjadi adalah negatif maka hipotesisnya adalah

$H_{0.X1} \geq 0$, *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X1} < 0$, *halal awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X2} \geq 0$, *religious belief* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X2} < 0$, *religious belief* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X3} \geq 0$, *halal certification* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{a.X3} < 0$, *halal certification* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal

$H_{0.X4} \geq 0$, *halal marketing* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

$H_{a.X4} < 0$, *halal marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan dan minuman halal.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif Responden

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kemudian dilakukan pengolahan data yang kemudian menghasilkan informasi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, agama, latar belakang pendidikan dan jenis pekerjaan.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

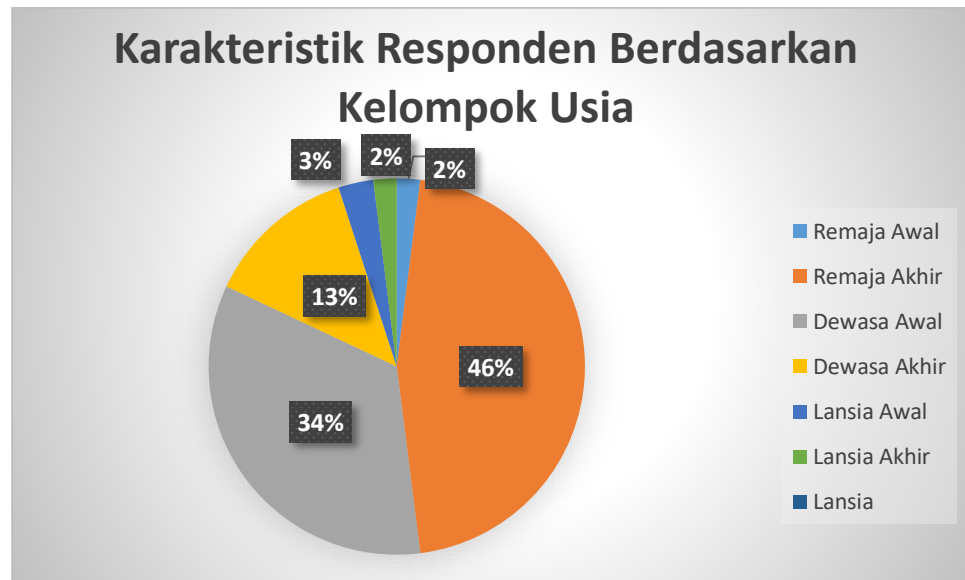
Usia dikelompokkan berdasarkan kelompok usia yang didefinisikan oleh kementrian kesehatan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Kelompok Usia

Keterangan	Kelompok Usia
Balita	0-5 tahun
Anak-anak	6-11 tahun
Remaja awal	12-16 tahun
Remaja akhir	17-25 tahun
Dewasa awal	26-35 tahun
Dewasa akhir	36-45 tahun
Lansia awal	46-55 tahun
Lansia akhir	56-65 tahun
Manula	>65 tahun

Sumber: Kementrian Kesehatan

Berdasarkan pada perolehan data penelitian, diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut:

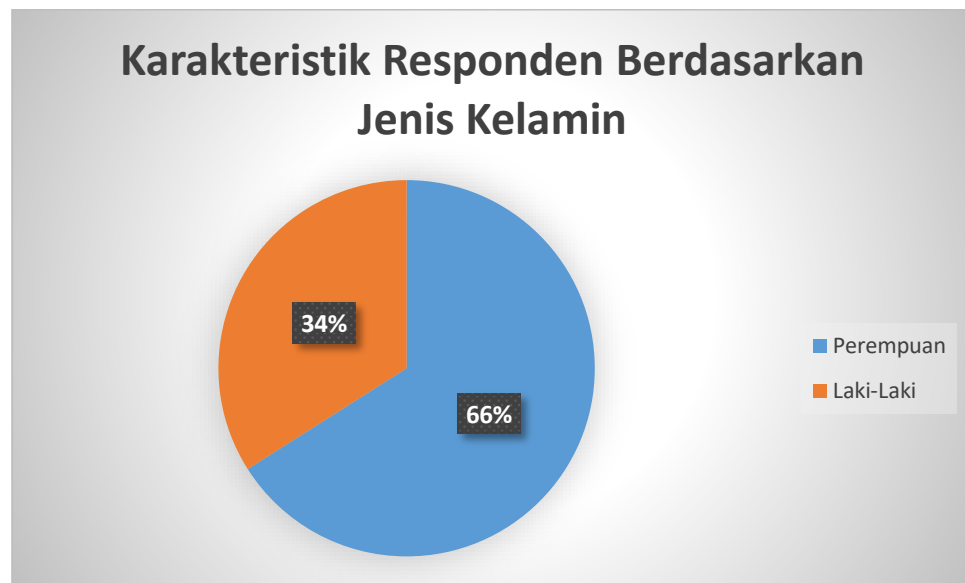


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Gambar 4.1 menampilkan grafik karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dimana kelompok usia yang paling mendominasi adalah pada kelompok usia remaja akhir sebesar 46% dan urutan kedua adalah kelompok usia dewasa awal sebesar 34%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden penelitian adalah responden dengan rentang usia 17 tahun hingga 35 tahun.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang berhasil diperoleh dari penyebaran kuisioner maka dapat diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2 merupakan grafik karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa responden terbesar adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 66% sedangkan untuk responden laki-laki sebesar 34%.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh, diketahui karakteristik responden berdasarkan agama yang dianut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Gambar 4.3 merupakan grafik karakteristik responden berdasarkan agama yang dianut. Diketahui bahwa semua responden penelitian memiliki agama Islam sehingga dapat dikatakan bahwa responden penelitian merupakan responden yang beragama Islam.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Latar belakang pendidikan yang dimaksud dikelompokkan kedalam enam jenis yaitu SD, SMP, SMA, D3, S1 dan S2. Berdasarkan pada yang berhasil diperoleh dari penyebaran kuisioner penelitian maka dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan adalah sebagai berikut:

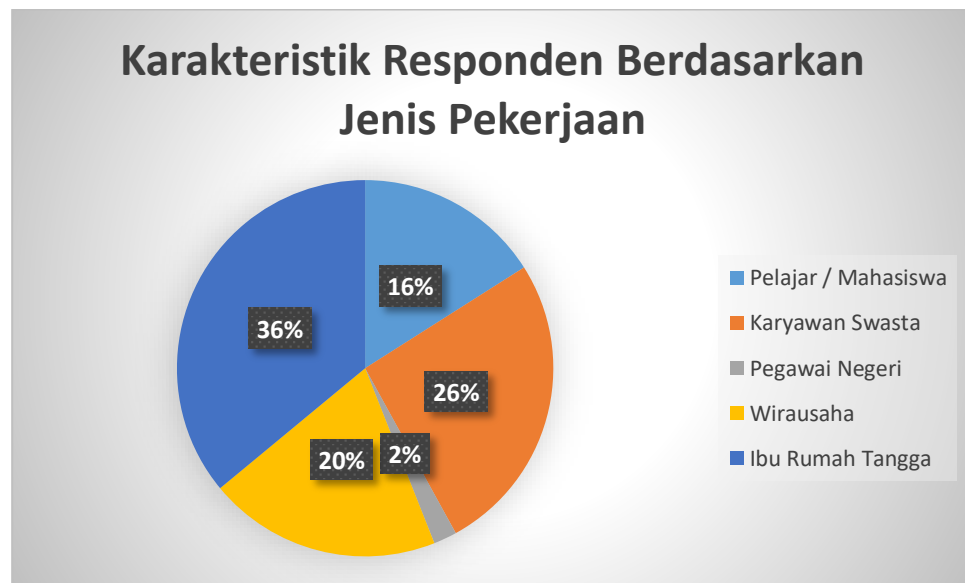


Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Gambar 4.4 merupakan grafik karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir yang dimiliki. Diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan latar belakang pendidikan SMA sebesar 50% dan pada urutan kedua adalah responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebesar 34%. Sedangkan untuk responden dengan latar belakang pendidikan D3 adalah sebesar 0 atau tidak ada sama sekali. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimaksud dalam penelitian dikelompokkan kedalam 5 kelompok antara lain pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri, wirausaha dan ibu rumah tangga. Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.5 merupakan grafik karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dimana responden terbanyak adalah dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 36% dan pada urutan kedua adalah responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 26%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden penelitian kebanyakan adalah ibu rumah tangga dan karyawan swasta.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh dapat diketahui informasi deskriptif pada setiap variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Tanggapan Rendah (Min)	Tanggapan Sedang	Tanggapan Tinggi (Max)	Median	Modus	Rata-Rata	Standar deviasi
Kesadaran Halal (X1)	23	24-29	30	29	30	28.23	2.06879
Kepercayaan Beragama (X2)	29	30-49	50	49	50	47.52	3.92989
Pemasaran Halal (X3)	18	19-39	40	31	31	30.38	4.33632
Sertifikasi Halal (X4)	13	14-19	20	18	20	17.91	1.79840
Minat Beli(Y)	16	17-19	20	19	20	18.79	1.11278

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.2 merupakan hasil analisis deskriptif variabel data penelitian dengan menggunakan alat berupa perangkat lunak SPSS. Tabel 4.2 memuat informasi deskriptif yang meliputi poin tanggapan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu tanggapan rendah, tanggapan sedang dan tanggapan tinggi. Selain itu terdapat informasi lain yaitu nilai rata-rata dan standar deviasi. Standar deviasi sendiri menunjukkan nilai penyimpangan dari rata-rata nilai sedangkan tanggapan adalah

acuan nilai untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang diujikan.

4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis deskriptif variabel kesadaran halal yang memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Halal

Tanggapan	Jumlah Responden	Presentase
Rendah	1	1%
Sedang	57	57%
Tinggi	42	42%

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa terdapat total 100 responden yang berarti bahwa 100% responden adalah sebanyak 100 responden. Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran halal pada kategori sedang adalah sebesar 57%, pada kategori tinggi 42% dan kategori rendah hanya sebesar 1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang cukup baik terhadap variabel kesadaran halal, artinya responden sudah cukup memahami tentang yang dimaksud sebagai kesadaran halal.

4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Beragama

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis deskriptif variabel terhadap variabel kepercayaan beragama dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Beragama

Tanggapan	Jumlah Responden	Presentase
Rendah	1	1%
Sedang	50	50%
Tinggi	49	49%

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.4 merupakan hasil yang menampilkan tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan beragama. Responden dengan tanggapan dalam kategori tinggi adalah sebesar 49% dan responden dengan tanggapan dalam kategori sedang adalah sebesar 50%, sedangkan untuk responden dengan tanggapan dalam kategori rendah hanya sebesar 1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang baik terhadap variabel kepercayaan beragama.

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Halal

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis deskriptif pada variabel pemasaran halal dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Halal

Tanggapan	Jumlah Responden	Presentase
Rendah	1	1%
Sedang	94	94%
Tinggi	5	5%

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.5 menyajikan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel pemasaran halal. Responden yang memiliki tanggapan sedang adalah yang terbesar yaitu sebesar 94% sedangkan untuk responden yang memiliki tanggapan rendah sebesar 1% dan responden yang memiliki tanggapan tinggi adalah sebesar 5%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebanyakan responden telah memiliki pemahaman yang cukup terhadap variabel pemasaran halal.

4.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel sertifikasi halal yang memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

Tanggapan	Jumlah Responden	Presentase
Rendah	1	1%
Sedang	67	67%
Tinggi	32	32%

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.6 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel sertifikasi halal. Terdapat 67% responden yang memiliki tanggapan sedang terhadap variabel sertifikasi halal dan 32% responden memiliki tanggapan yang tinggi. Responden yang memiliki tanggapan rendah hanya sebesar 1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap variabel sertifikasi halal.

4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel minat beli dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Tanggapan	Jumlah Responden	Presentase
Rendah	3	3%
Sedang	63	63%
Tinggi	34	34%

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.7 memberikan hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel minat beli. Responden yang memiliki tanggapan tinggi adalah sebesar

34% dan responden yang memiliki tanggapan sedang adalah sebesar 63%. Sedangkan untuk responden yang memiliki tanggapan rendah adalah sebesar 3% sehingga dapat dikatakan bahwa responden telah memiliki pemahaman yang cukup baik terhadap variabel minat beli.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan disertai uji hipotesis menggunakan uji f dan uji t. Pada pengujian tersebut tidak perlu dilakukan uji asumsi klasik dan uji normalitas (Ghozali, 2019). Proses atau tahapan yang dilakukan dalam kegiatan analisis regresi linear berganda dalam penelitian antara lain uji kelayakan model regresi, koefisien determinasi, uji f dan uji t.

4.3.1. Uji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi diuji dengan menggunakan uji *Anova* melalui pengukuran nilai signifikansi. Dalam pelaksanaan uji *Anova* dilakukan perumusan hipotesis yang terbagi menjadi dua jenis yaitu hipotesis nihil atau H_0 dan hipotesis alternatif atau H_a . Dengan demikian dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Model regresi layak digunakan

H_a : Model regresi tidak layak digunakan

Pengambilan keputusan dalam uji kelayakan model regresi yang dilakukan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

- a. Apabila nilai signifikansi pada tabel *Anova* adalah sama dengan atau kurang dari 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan.
- b. Apabila nilai signifikansi pada tabel *Anova* adalah lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan.

Tabel 4.8 Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.129	4	19.532	41.735	.000 ^b
Residual	44.461	95	.468		
Total	122.590	99			

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.8 maka dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 diterima atau model regresi layak untuk digunakan.

4.3.2. Koefisien Determinasi

Dalam pengujian regresi linear berganda juga akan diperoleh nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi sendiri digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang direpresentasikan dalam nilai *R Square*. Apabila nilai *R Square* memiliki nilai yang semakin mendekati angka 1 maka variasi dependen dijelaskan oleh variabel independent.

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi

R	R Square
0,798	0,637

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Tabel 4.9 memberikan hasil dari koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,637 atau 63,7%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3.3. Uji F

Uji f merupakan salah satu metode pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersamaan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji f dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
- b. Apabila nilai f-hitung lebih kecil dari nilai f-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Rumusan hipotesis yang digunakan dalam uji f adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada variabel kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal.

H_a : Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada variabel kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal.

Tabel 4.10 Hasil Uji F

Nilai F	Nilai Signifikansi
41,735	0,000

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Uji f dilakukan dengan total 100 responden penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga diketahui nilai f-tabel adalah sebesar 2,46. Maka berdasarkan pada hasil uji f yang disajikan dalam tabel 4.10 dapat dikatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 41,735 lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,46 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H₀ ditolak atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada variabel kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal.

4.3.4. Uji T

Uji t adalah salah satu metode untuk menguji hipotesis untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara

parsial atau terpisah. Kriteria pengambilan keputusan dalam pelaksanaan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial
- b. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

Adapun hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Uji t dilakukan terhadap total 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga dapat diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,664.

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Konstanta	6.532	.977		6.688	.000
Kesadaran Halal (X1)	.249	.052	.464	4.779	.000
Kepercayaan Beragama (X2)	.014	.028	.049	.497	.620
Pemasaran Halal (X3)	.012	.018	.047	.668	.506
Sertifikasi Halal (X4)	.234	.049	.378	4.753	.000

Sumber: *Output IBM SPSS 24.00, 2020*

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam tabel 4.11 maka dapat diperoleh bahwa variabel kesadaran halal memiliki nilai t-hitung sebesar 4,779 yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal. Variabel kepercayaan beragama memiliki nilai t-hitung sebesar 0,497 yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,62 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan beragama tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan halal. Variabel pemasaran halal memiliki nilai t-hitung sebesar 0,668 yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan halal. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai t-hitung sebesar 4,753 yang lebih besar dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis yang telah diperoleh melalui metode analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis berupa uji f dan uji t selanjutnya dilakukan pembahasan lebih lanjut. Pembahasan tersebut dilakukan untuk kembali menjabarkan bentuk pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat yang

digunakan dalam penelitian. Diketahui bahwa masyarakat Bali yang menjadi responden penelitian paling banyak adalah perempuan yang berada di rentang usia 17 hingga 35 tahun dengan latar belakang pendidikan terbanyak adalah SMA dan S1, sehingga dapat dikatakan bahwa responden telah memiliki cara berpikir yang cukup matang. Selain itu pekerjaan responden tersebut paling banyak adalah sebagai ibu rumah tangga dan karyawan swasta sehingga dapat dikatakan responden telah memiliki cukup pengalaman mengenai konsumsi atau pembelian makanan halal di Bali. Seluruh responden menganut agama Islam yang semakin memperkuat pemahaman atau pemaknaan tentang makanan halal. Perbedaan yang dimiliki pada penelitian yang dilakukan adalah pada perspektif penelitian yang tidak hanya mencakup pada aspek pemasaran namun juga dalam aspek ekonomi mengenai *supply and demand*.

4.4.1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali

Masyarakat Bali diketahui telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai kesadaran halal pada makanan yang dikonsumsi, hal tersebut dibuktikan dengan hasil tanggapan yang menyatakan bahwa 57% masyarakat memiliki tanggapan sedang dan 42% memiliki tanggapan tinggi. Mengacu pada hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal masyarakat Bali sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kesadaran halal masyarakat Bali maka semakin meningkatkan minat beli makanan halal masyarakat Bali. Hal tersebut cukup didukung dengan karakteristik responden penelitian yang seluruhnya beragama

Islam. Sebagai seorang yang beragama Islam sudah seharusnya untuk memiliki kesadaran tentang segala ajaran Islam termasuk mengenai ajaran untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Seorang Muslim minimal telah memiliki pengetahuan tentang jenis makanan yang halal dan tidak halal sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yang cenderung untuk lebih memilih jenis makanan yang halal daripada yang tidak halal.

Hal tersebut juga didukung dengan latar belakang pendidikan masyarakat Bali yang telah selesai menempuh pendidikan dasar 9 tahun dan bahkan pada jenjang perguruan tinggi, sehingga pengetahuan dan pemahaman mengenai jenis makanan halal juga telah terasah dengan matang. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Karina P. (2021) yang juga menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Dalam sudut pandang penawaran dan permintaan maka, seorang yang telah memiliki kesadaran halal yang baik berarti secara sadar juga telah mengetahui kebutuhannya terhadap makanan dan minuman halal. Kesadaran akan kebutuhan tersebut pada akhirnya akan menciptakan permintaan kepada pasar terhadap makanan dan minuman yang halal yang kemudian dapat menjadi peluang bagi para pemilik modal untuk menyediakan produk makanan dan minuman halal untuk menjawab nilai permintaan yang terjadi.

4.4.2. Pengaruh Kepercayaan Beragama Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali

Terdapat kurang lebih 10% masyarakat Bali yang beragama Islam dari total jumlah penduduk Bali. Jumlah tersebut cukup kecil apabila dibandingkan dengan

mayoritas masyarakat Bali sekitar 86% yang beragama Hindu. Kondisi tersebut cukup memperlihatkan kondisi lingkungan sosial yang dihadapi oleh masyarakat Islam yang akan selalu bersinggungan dengan perilaku dan budaya masyarakat Bali yang beragama Hindu. Meskipun masyarakat Bali yang beragama Islam telah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik terhadap ajaran Islam khususnya tentang makanan halal, namun tetap tidak dapat menjamin tingkat kepercayaan ataupun keimanan seseorang mengenai hal tersebut. Tingkat kepatuhan atau ketaatan terhadap agama setiap orang tentu memiliki kadar yang berbeda-beda (Shafie, 2006).

Kondisi sosial yang membuat masyarakat Bali yang beragama Islam harus terus bersinggungan dengan masyarakat Bali lain yang beragama Hindu tentu dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepatuhan atau ketaatan seorang Muslim khususnya dalam perilaku konsumsi makanan dan minuman yang halal. Hal tersebut dikarenakan antara Hindu dan Islam memiliki definisi yang berbeda soal makanan dan minuman yang halal. Beberapa makanan yang haram bagi umat Islam ternyata tidak membuatnya menjadi haram juga bagi umat Hindu, begitupun sebaliknya, sehingga membuat perilaku konsumsi makanan yang tidak halal bagi umat Islam menjadi perilaku yang wajar bagi masyarakat Bali pada umumnya. Dengan demikian karena tingkat kepatuhan dan ketaatan terhadap ajaran agama yang berbeda-beda membuat kepercayaan beragama menjadi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali.

Apabila ditinjau dalam teori penawaran dan permintaan maka suatu permintaan makanan dan minuman halal yang tercipta tidak dapat dilihat semata-

mata dari seseorang yang beridentitas Islam, karena seorang yang beridentitas Islam memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda-beda, sehingga penawaran produk makanan dan minuman yang tidak halal juga dapat diterima oleh masyarakat Bali yang beragama Islam. Hasil tersebut juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh E.S. Soesilowati (2015) yang turut mengatakan bahwa aspek norma merupakan aspek yang paling rendah memberikan pengaruh terhadap minat beli makanan halal pada umat Islam yang tinggal di daerah yang memiliki masyarakat mayoritas beragama non Islam.

4.4.3. Pengaruh Pemasaran Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali

Pemasaran merupakan kegiatan yang umum dilakukan dalam sebuah bisnis. Pemasaran sendiri adalah sebuah kegiatan untuk menawarkan atau menyebarkan informasi mengenai produk untuk tujuan mempengaruhi masyarakat agar membeli produk tersebut. Singkatnya pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya agar membuat masyarakat membeli suatu produk yang dijual. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara dan trik-trik tertentu, khususnya pada era saat ini dimana teknologi internet telah menjadi sesuatu yang sering digunakan dalam kegiatan masyarakat sehari-hari. Melalui internet proses penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

Mengacu pada konteks halal, maka pemasaran yang dilakukan agar suatu makanan dan minuman menjadi halal juga harus dilakukan dengan cara-cara yang halal atau sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Beberapa hal yang dianggap bukan menjadi cara pemasaran yang halal apabila bentuk pemasaran yang dibuat dengan

tidak jujur sehingga terkesan menipu hanya untuk menarik perhatian dan minat beli seseorang. Selain itu bentuk pemasaran yang dianggap kurang baik adalah apabila dalam proses yang dilakukan memberikan kerugian kepada orang lain seperti contohnya menerapkan konsep riba atau mengambil keuntungan sebesar-besarnya secara tidak wajar. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali. Responden penelitian yang didominasi oleh perempuan yang menjadi ibu rumah tangga cenderung memiliki perilaku untuk mendapatkan makanan dan minuman dengan harga yang terbaik tanpa memikirkan cara pemasaran yang dilakukan sudah menjadi sebuah proses pemasaran yang halal atau tidak.

Apabila ditinjau dalam teori penawaran dan permintaan maka dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap makanan dan minuman halal yang tercipta akan cenderung meningkat apabila dilakukan bentuk promosi yang menurunkan harga beli dan dianggap memberikan keuntungan berlebih kepada konsumen masyarakat Bali meskipun dalam proses promosi tersebut dilakukan dengan cara yang tidak baik. Hal tersebut terjadi karena banyak konsumen masyarakat Bali yang hanya menikmati hasil promosi tanpa mengetahui tentang bagaimana cara promosi tersebut bisa dilakukan, karena informasi pemasaran yang tidak terbuka. Beberapa contoh bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara yang tidak baik misalnya dalah menurunkan harga dengan melakukan penurunan kualitas bahan baku makanan atau mencampur bahan baku makanan dengan bahan lain yang berbahaya, sehingga meskipun sekilas makanan dan minuman tersebut tergolong

dalam kategori halal, apabila disajikan dengan cara yang tidak halal maka bisa dikatakan bahwa makanan dan minuman tersebut juga menjadi tidak halal. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari kuisisioner pada pernyataan nomor 19 yang menyebutkan perilaku membandingkan harga makanan dan minuman dengan hasil 55% responden mengatakan setuju dan 32% responden mengatakan sangat setuju. Hasil serupa juga diperoleh dari pernyataan kuisisioner nomor 23 yang menyebutkan perilaku mencari promo atau diskon pada makanan dan minuman dengan hasil sebanyak 32% responden mengatakan sangat setuju dan 47% mengatakan setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian makanan dan minuman yang dilakukan oleh konsumen masyarakat Bali cukup mengutamakan hasil dari proses pemasaran tanpa memperhatikan proses pemasaran yang dilakukan secara halal atau tidak, karena yang utama adalah tentang memberikan keinginan konsumen tentang makanan dan minuman yang memiliki harga murah. Hasil analisis tersebut serupa dengan yang dilakukan oleh I. Faturohman (2019) yang juga memperoleh hasil bahwa pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

4.4.4. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Makanan Halal Pada Masyarakat Bali

Makanan halal dan tidak halal tentu harus dapat dengan mudah dibedakan. Cara untuk membedakan antara makanan yang halal dan tidak halal salah satunya adalah dengan diberikan simbol halal yang menjadi bukti bahwa makanan tersebut telah secara sah atau resmi diuji kehalalannya oleh lembaga resmi yang memiliki

kewenangan untuk memberikan simbol halal tersebut. Makanan dan minuman yang telah memiliki simbol halal dapat memberikan jaminan halal yang lebih baik daripada makanan ataupun minuman yang tidak memiliki simbol tersebut. Sebagian besar umat Islam telah percaya pada keberadaan simbol halal yang ada pada makanan dan minuman. Pemberian simbol halal tersebut tentu sangat membantu masyarakat Islam yang tinggal di Bali untuk mencari makanan yang terjamin kehalalannya.

Selain kepercayaan terhadap simbol tersebut, lembaga yang ditunjuk untuk memiliki kewenangan menentukan kehalalan suatu makanan dan minuman adalah lembaga yang terdiri dari ulama-ulama dan memiliki nama Majelis Ulama Indonesia. Istilah ulama memiliki kesan yang sangat kuat dengan nilai keislaman dan tingkat ketaatan beragama yang tinggi, sehingga semakin memperkuat jaminan halal pada suatu makanan yang telah diberikan tanda halal. Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali, dapat dikatakan bahwa semakin kuat atau baik sertifikasi halal yang diberikan maka semakin meningkatkan minat beli makanan halal masyarakat Bali. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I.Faturohman (2019) dengan hasil yang menyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

Dalam penawaran dan permintaan, lembaga yang memiliki wewenang untuk memberikan tanda halal menjadi pihak yang memegang peran cukup penting dalam mengatur nilai penawaran. Hal tersebut disebabkan karena logo halal

menjadi penanda resmi dan terpercaya yang menyatakan bahwa sebuah makanan atau minuman adalah halal, sehingga apabila terdapat makanan atau minuman yang belum memiliki logo halal maka belum dapat dipastikan kehalalannya secara obyektif. Semakin banyak logo halal disematkan dalam jenis produk makanan dan minuman maka semakin tinggi juga nilai *supply* yang tersedia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Hal tersebut karena semua responden penelitian beragama Islam sehingga minimal telah mengetahui tentang nilai-nilai keislaman khususnya dalam perilaku konsumsi makanan halal. Kesadaran halal yang semakin baik dapat meningkatkan minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali.
2. Kepercayaan beragama menjadi salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Meskipun memiliki kesadaran atau pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumsi makanan halal, tetap tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat kepatuhan atau tingkat ketaatan seorang Muslim berbeda-beda. Hal tersebut kemudian menciptakan perilaku yang seolah-olah mengabaikan persoalan konsumsi makanan halal yang membuat kepercayaan beragama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

3. Pemasaran halal menjadi salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Masih terdapat perilaku belanja yang mengutamakan harga, sehingga masyarakat hanya berfokus pada penyajian harga tanpa melihat lebih dalam lagi mengenai cara pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa masyarakat tidak memperhatikan tentang cara pemasaran yang dilakukan baik secara halal ataupun tidak halal karena masyarakat cenderung menikmati hasil pemasaran yang berbentuk harga barang.
4. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Sertifikasi halal menjadi sebuah penanda untuk membedakan produk yang halal dan tidak halal. Selain itu pemberian tanda halal juga dilakukan oleh lembaga resmi bernama Majelis Ulama Indonesia yang berisi orang-orang berkompetensi dalam hal tersebut, yaitu ulama. Dengan demikian terciptalah rasa percaya dari masyarakat terhadap keberadaan simbol tersebut yang membuat sebuah makanan dan minuman diyakini halal apabila terdapat simbol tersebut sehingga sangat membantu masyarakat Bali yang memang memiliki kebutuhan untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan maka dapat diberikan beberapa saran penelitian sebagai berikut:

1. Meskipun umat Islam menjadi masyarakat minoritas di Bali, masih tetap dibutuhkan ketersediaan makanan halal mengingat kesadaran halal yang dimiliki masyarakat Bali memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal. Untuk memberikan ketersediaan makanan halal tersebut maka perlu adanya kepedulian bersama untuk saling berbagi informasi mengenai tempat yang menyediakan makanan halal. Kondisi tersebut juga menjadi peluang yang baik untuk dapat membangun sebuah bisnis yang menyediakan makanan halal di Bali sehingga melalui banyaknya bisnis makanan halal yang berkembang dapat mempermudah akses umat Islam di Bali untuk mendapatkan makanan dan minuman yang halal.
2. Meski pemasaran halal tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli makanan halal namun sebaiknya cara pemasaran tetap dilakukan secara halal. Pemasaran yang dilakukan secara tidak halal dapat membuat makanan yang dikonsumsi menjadi tidak halal sehingga dapat merugikan umat Islam yang mengkonsumsinya.
3. Sebagai sesama masyarakat yang beragama sebaiknya kerukunan dan rasa saling menghormati tetap dijaga dan dilakukan khususnya dalam perilaku konsumsi makanan halal di Bali sehingga diharapkan tidak ada

perilaku untuk menurunkan tingkat kepatuhan atau ketaatan yang dimiliki masyarakat Islam di Bali dalam mengkonsumsi makanan halal.

4. Untuk memperkaya pengetahuan mengenai minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali maka penelitian yang dilakukan dapat dikembangkan dengan menilai pengaruh minat beli makanan halal dengan variabel penelitian lain.

Daftar Pustaka

- Ambali, A., & Bakar, A. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121, 3-25.
- Ancok, D., & Suroso, F. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Awan, H., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors Affectiong Halal Purchase Intention-Evidence From Pakistan's Halal Food Sectors. *Management Resarch Review Vol. 38 No. 6*, 640-660.
- Faturohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia. *IRWNS*.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Hanum, F., & Adityawarman. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Roti Halal Pada Mahasiswa Muslim. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam Vol. 8 No. 1*, 67-82.
- Kasdi, A. (2016). Permintaan dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *Bisnis Vol. 4 No. 2* , 18-34.
- Lailla, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*.
- Mulizar. (2014). *Makanan Dalam Alquran (Studi Terhadap Tafsir Al-Azhar)*. Sumetara Utara: Pascasarjana UIN Sumetara Utara.
- Mursal. (2018). Signifikansi Maslahat Dalam Supply and Demand: Analisis Makna Sejahtera Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Kajian dan Pengembangan Umat Vol.1 No.1* , 14-24.
- Nurhasanah, S., Munandar, J., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dann Organisasi Vol 8 No. 3*, 251-260.

- Permatasari, K., Anandya, D., & Indarini. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya. *CALYPTRA Vol.9 No. 2*.
- Philip Kotler, & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Qutub, S. (2000). *Tafsir fi Zhilalil Al-Quran Jilid I*. Jakarta: Gema Insani.
- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah dan Ekonomi Islam Vol. 7 No. 1*, 135-145.
- Ramlan. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam Vol 15 No.1*, 145-154.
- Rizki, S., Mubyarto, N., & Anita, E. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Rempyek Ilham Kecamatan Jelutung Kota Jambi)*. Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- Salehudin, I. (2012). *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Salehudin, I., & Luthfi, B. (2012). Marketing Impact of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal Vol.3 No.1*.
- Samsudin. (2020). *Makanan Halal dan Thayyib*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Setyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 7 No. 1*, 285-292.
- Shafie, S., & Othman, M. (2006). *Halal Certification: an International Marketing Issues and Channanges IFSAM/VHB VIII th*. Berlin: Track 13.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sihati, A., Rohmah, A. N., Masturoh, S., & Rauv, M. (2022). Kebhinekaan dan Keberagaman (Integrasi Agama di Tengah Pluralitas). *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 9*, 2945-2956.

- Soesilowati, E., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol.21 No. 2* , 167-178.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sulistiani, S. L. (2019). Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia. *Law and Justice Vol. 3 No. 2*, 91-97.
- Susanto , V. Y. (2022, April 1). *Produk Makanan Halal Indonesia Ranking Dua di Dunia*. Retrieved from <https://Nasional.Kontan.co.id:https://https://nasional.kontan.co.id/news/produk-makanan-halal-indonesia-ranking-dua-di-dunia/news/produk-makanan-halal-indonesia-ranking-dua-di-dunia>
- Syakir, S. A. (2014). *Tafsir Ibnu Katsir*. Mesir: Darus Sunnah.
- Yunus, Rashid, Arifin, & Rashid. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture. *Procedia-Social and Behavioral Science 130*, 145-154.

LAMPIRAN

A. Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL DI BALI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Nama Peneliti : Sulastri

NIM : 19918024

PENDAHULUAN

Kuisisioner ini merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan digunakan dalam penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan halal di Bali. Maka dengan rendah hati peneliti berharap bahwa kuisisioner ini dapat diisi dengan jawaban yang sebenar-benarnya tanpa ada paksaan. Data yang telah diperoleh didalam kuisisioner ini akan digunakan sepenuhnya hanya untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan untuk kepentingan lainnya. Dengan demikian peneliti mengucapkan terimakasih atas bantuan yang diberikan melalui pengisian kuisisioner penelitian ini.

PETUNJUK

Pada POIN A Identitas responden diisi dengan isian singkat terkait data identitas yang dibutuhkan.

Pada POIN B Isi Kuisisioner dapat diisi dengan memberikan tanda centang (✓) sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia.

Keterangan

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

A. Identitas Responden

Nama Panggilan :
 Usia :
 Gender : Perempuan / Laki-Laki (dilingkari salah satu)
 Agama Islam : Ya / Tidak
 KTP Bali : Ya / Tidak
 Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / D3 / S1 / S2 (dilingkari salah satu)
 Jenis Pekerjaan :
 a. Pelajar / Mahasiswa
 b. Karyawan Swasta
 c. Pegawai Negeri
 d. Wirausaha
 e. Ibu Rumah Tangga
 f. Lainnya (dituliskan)

B. Isi Kuisioner

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran Halal (X1)						
1.	Saya Memahami arti dari kata halal					
2.	Saya bisa membedakan mana makanan dan minuman yang halal dan yang tidak halal					

3.	Saya hanya mau membeli atau mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang halal					
4.	Saya harus memastikan bahwa makanan dan minuman yang saya konsumsi adalah halal					
5.	Saya harus memastikan bahwa makanan dan minuman yang saya konsumsi terjamin higienis atau bersih					
6.	Saya hanya mau membeli atau mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang berlabel BPOM					

Kepercayaan Beragama (X2)						
7.	Saya adalah orang yang percaya dengan Allah					
8.	Saya mengakui dan mengikuti Nabi Muhammad SAW					
9.	Saya sering berdoa kepada Allah					
10.	Saya tidak pernah melewatkan ibadah sholat 5 waktu					
11.	Al-Quran adalah pedoman hidup saya					
12.	Saya percaya dengan dosa dan amal					
13.	Saya sering berbagi rejeki kepada orang lain dengan ikhlas					
14.	Saya mensyukuri hidup yang telah diberikan Allah kepada saya					
15.	Hidup ini sudah ditakdirkan oleh Allah					
16.	Saya meyakini ada surga dan neraka setelah mati					

Marketing Halal (X3)					
17.	Memprioritaskan beli atau konsumsi makanan dan minuman yang berkualitas baik				
18.	Kesesuaian timbangan (berat) produk makanan yang dijanjikan dengan kondisi senyatanya yang dijual				
19.	Saat membeli makanan dan minuman mempertimbangkan harga				
20.	Membandingkan produk makanan dan minuman antara yang murah dan mahal				
21.	Jika membeli makanan dan minuman lebih memilih untuk makan ditempat daripada dibawa pulang				
22.	Bahan baku makanan atau minuman tidak mengandung bahan yang dilarang oleh Islam.				
23.	Harga jual sesuai harga yang tertera di menu makanan atau minuman				
24.	Membeli produk makanan dan minuman hanya saat ada diskon atau promo				

Sertifikasi Halal (X4)					
25.	Saya mengetahui nama Lembaga pemerintah yang menerbitkan lambang halal				
26.	Jika sudah ada cap halal, saya percaya jika produk makanan dan minuman tersebut benar-benar halal				
27.	Selalu memastikan ada tidaknya cap halal pada produk makanan dan minuman				
28.	Saya bisa dengan cepat menemukan lambang halal pada produk makanan dan minuman				

Minat Beli (Y)						
29	Saya akan selalu memiliki minat untuk membeli makanan atau minuman yang halal.					
30	Saya akan merekomendasikan makanan yang halal kepada orang lain.					
31	Saya lebih mengutamakan untuk membeli makanan atau minuman yang halal					
32	Saya akan mencari informasi mengenai status halal dari makanan atau minuman.					

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
X1	100	7.00	23.00	30.00	28.2300	.20688	2.06879	4.280
X2	100	21.00	29.00	50.00	47.5200	.39299	3.92989	15.444
X3	100	22.00	18.00	40.00	30.3800	.43363	4.33632	18.804
X4	100	7.00	13.00	20.00	17.9100	.17984	1.79840	3.234
Y	100	4.00	16.00	20.00	18.7900	.11128	1.11278	1.238
Valid N (listwise)	100							

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 23.00	1	1.0	1.0	1.0
24.00	7	7.0	7.0	8.0
25.00	7	7.0	7.0	15.0
26.00	10	10.0	10.0	25.0
27.00	4	4.0	4.0	29.0

28.00	12	12.0	12.0	41.0
29.00	17	17.0	17.0	58.0
30.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29.00	1	1.0	1.0	1.0
	36.00	1	1.0	1.0	2.0
	40.00	12	12.0	12.0	14.0
	44.00	1	1.0	1.0	15.0
	45.00	3	3.0	3.0	18.0
	46.00	6	6.0	6.0	24.0
	47.00	5	5.0	5.0	29.0
	48.00	11	11.0	11.0	40.0
	49.00	11	11.0	11.0	51.0
	50.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18.00	1	1.0	1.0	1.0
	21.00	1	1.0	1.0	2.0
	23.00	2	2.0	2.0	4.0
	24.00	4	4.0	4.0	8.0
	25.00	3	3.0	3.0	11.0
	26.00	5	5.0	5.0	16.0
	27.00	9	9.0	9.0	25.0
	28.00	13	13.0	13.0	38.0
	29.00	5	5.0	5.0	43.0
	30.00	6	6.0	6.0	49.0
	31.00	15	15.0	15.0	64.0

32.00	8	8.0	8.0	72.0
33.00	6	6.0	6.0	78.0
34.00	6	6.0	6.0	84.0
35.00	4	4.0	4.0	88.0
36.00	3	3.0	3.0	91.0
37.00	3	3.0	3.0	94.0
38.00	1	1.0	1.0	95.0
40.00	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	1	1.0	1.0	1.0
	14.00	1	1.0	1.0	2.0

15.00	2	2.0	2.0	4.0
16.00	26	26.0	26.0	30.0
17.00	18	18.0	18.0	48.0
18.00	8	8.0	8.0	56.0
19.00	12	12.0	12.0	68.0
20.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16.00	3	3.0	3.0	3.0
	17.00	10	10.0	10.0	13.0
	18.00	26	26.0	26.0	39.0
	19.00	27	27.0	27.0	66.0
	20.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.129	4	19.532	41.735	.000 ^b
	Residual	44.461	95	.468		
	Total	122.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.622	.68411

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

R	R Square
0,798	0,637

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.532	.977		6.688	.000
	X1	.249	.052	.464	4.779	.000
	X2	.014	.028	.049	.497	.620
	X3	.012	.018	.047	.668	.506
	X4	.234	.049	.378	4.753	.000

a. Dependent Variable: Y