

The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products

Eka Dyah Setyaningsih¹

Jurusan Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

eka.edy@bsi.ac.id

Sofyan Marwansyah²

Jurusan Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika

sofyan.smw@bsi.ac.id

Abstract. This study aims to examine the effect of halal certification and halal awareness through interest in consumer decisions in buying food products. The sample of this study is consumers who live in the area of Jakarta and Bogor with 350 respondents. The sampling technique used with snowball sampling. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) which is run with AMOS software is used to analyze data. The results of the analysis show that halal certification and halal awareness have a positive effect on consumer decisions. The results of the study indicate that halal certification has a significant effect on consumer interest with a correlation value of 0.246; halal awareness has a positive effect on customer decisions with a correlation value of 0.208; service quality has a positive effect on customer decisions with a correlation value of 0.180

Keywords: *Halal Certification, Halal Awareness, Consumer Interest, Consumer Decisions*

Pendahuluan

Penduduk muslim merupakan penduduk terbesar didunia yang nanti akan mencapai estimasi sebesar angka 2,049 milyar jiwa pada tahun 2020 (Kettani H, 2010). Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sangat berpengaruh terhadap kultur yang berkembang mengenai konsumerisasi salah satunya mengenai konsumsi bahan makanan. Berikut ini terdapat estimasi populasi muslim dunia pada tahun 2020.

Tabel 1.
Estimasi Populasi Muslim Dunia Pada Tahun 2020

Benua	Populasi	Muslim (%)	Jumlah Muslim	Rasio Muslim (%)
Asia	4.737.480.856	30.68	1.453.601.910	79.94
Africa	1.302.294.870	41.64	542.322.842	26.47
Eropa	741.164.497	5.77	42.735.724	2.09
Amerika	1.053.854.176	0.94	9.931.849	0.48
Oseania	41.274.369	1.29	530.669	0.03
World	7.876.068.770	26.02	2.049.122.995	100

Sumber : (Kettani H, 2010)

Kebanyakam dari masyarakat mempercayai produk halal dari ucapan penjual atau logo halal yang dibuat oleh perusahaan produk makanan (Setyorini, 2013). Beberapa langkah yang dapat ditempuh masyarakat dengan pilihan produk saat ini agar terlebih dahulu memperhatikan label produk kemasan. Kondisi masyarakat Indonesia masih ada yang awam terhadap produk halal dan haram dan masyarakat masih bersikap masa bodoh dalam mengkonsumsi berbagai macam dipasaran dikarenakan sosialisasi produk berlabel halal masih sangat kurang. Menurut (EKO, 2014))sebagian orang saja sadar akan pentingnya label halal tersebut yang akan mencari tahu status kehalalan produk yang dikomsumsinya. Maka dengan adanya labelisasi kehalalan semakin meningkat pula peluang memutuskan pembelian produk tersebut, serta semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan. Pendekatan halal secara umum dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Salehudin dan Lutfi, 2011)

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Shaari, J. A. N. And Arifin, 2010) Hukum Islam mengajarkan bahwa kesadaran seorang muslim ditandai dengan pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan. Menurut (Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., 2014) menyatakan bahwa kesadaran halal suatu muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Maka hal ini pernah dinyatakan pada www.republika.go.id hal ini bertentangan dengan konsumen Indonesia yang masih banyak membeli makanan di warung atau toko makanan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut. Situasi dan keadaan inilah yang membuat pengusaha Indonesia sedikit enggan memiliki sertifikat halal dan hal ini berdampak pada masih

sedikitnya produk di Indonesia yang masih memiliki Badan Standarisasi Nasional (BSN) yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sekitar 20%.

Selanjutnya untuk bahan makanan (*food ingredients*) menurut (Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., 2014) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam suatu produk makanan. Penelitian yang dilakukan (Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., 2014) terkait dengan minat beli membeli konsumen muslim pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Konsumen muslim apabila sudah memiliki label kehalalan akan membuat yakin dalam membeli sebuah produk karena sangat jarang konsumen membaca semua bahan yang tercantum dalam kemasan produk atau sekedar mencari tahu kandungan yang terdapat dalam sebuah produk (Mohamad Nadrattuzaman Hosen, 2008) Labelisasi halal semakin meningkat peluang memutuskan pembelian produk tersebut, semakin tinggi keputusan pembelian maka semakin meningkat nilai penjualan.

Berdasarkan research gap dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep sertifikasi halal dan kesadaran halal terkait dengan konsep pemasaran adanya minat dan keputusan membeli maka peneliti berniat meneliti mengenai "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Melalui Minat Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Halal"

Tinjauan Literatur

Sertifikasi Halal

Pencantuman sertifikasi dan label halal merupakan sarana komunikatif yang efektif kepada konsumen agar memudahkan konsumen memilah makanan halal lebih mudah. Sertifikasi halal berlaku selama 2 tahun dan harus diperpanjang 6 bulan sebelum masa berlakunya habis. Menurut (LPPOM, 2019b) Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Produk yang terbukti lolos uji halal oleh MUI telah melalui serangkaian proses dan pengujian yang terbukti tidak mengandungi najis dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Berikut ini indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut (Shaari, J. A. N. And Arifin, 2010) yaitu : 1) yang terdiri dari terdapat logo halal dalam kemasan produk makanan adalah hal yang penting, 2) dapat membedakan mana logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik, 3) produk bersertifikat halal berkualitas, 4) produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat, 5) tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal.

Adapun tujuan Sertifikasi Halal MUI menurut (LPPOM, 2019b) adalah “untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal”. Bagi perusahaan yang ingin memperoleh sertifikat halal LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), dan restoran/katering/dapur, harus melakukan pendaftaran sertifikasi halal dan memenuhi persyaratan sertifikasi halal. Menurut (LPPOM, 2019a) Berikut ini adalah tahapan yang dilewati perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran dan sertifikasi
6. Pelaksanaan audit
7. Melakukan monitoring pasca audit
8. Memperoleh Sertifikat halal

Kesadaran Halal

Kesadaran merupakan kemampuan memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran halal menurut (Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, 2013) diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Menurut (Pambudi, 2018). Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Shaari, J. A. N. And Arifin, 2010) dan (Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, 2013) terdiri dari: 1) Proses penyembelihan hewan yang paling penting adalah mengikuti aturan Islam, 2) Saya paham apa itu halal, 3) Halal tidak hanya persoalan penyembelihan hewan, 4) Saya tahu pengertian halal toyyiban, 5) Mengonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi saya

Minat Beli

Menurut (Pambudi, 2018) minat beli adalah "suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk. Menurut (Assael, 2001) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli. Berdasarkan Theory Planned Behaviour (Ajzen, 1991), TFB berkaitan dengan sikap, norma, subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur yang digunakan dalam upaya memahami niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Pengukuran variabel minat beli menurut (Abdul Aziz, Y. & Vui, 2012) yang terdiri dari 1) Memilih membeli produk halal adalah ide yang bagus, 2) Teman-teman saya juga berpikir bahwa saya harus memilih produk halal, 3) Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal, 4) Saya berminat membeli makanan halal, 5) Saya akan membeli makanan halal, 6) Saya akan merekomendasikan produk makanan halal kepada orang lain

Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2007) tahap keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap pengenalan masalah yaitu proses dimana konsep menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal yaitu salah satu kebutuhan normal seseorang
2. Tahap pencarian informasi yaitu tahap konsumen mencari dan memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi 4 kelompok :
 - a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
 - b. Komersial : iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan tampilan
 - c. Publik : media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli
3. Evaluasi alternatif dengan informasi yang ada, konsumen mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya
4. Keputusan pembelian dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek yang paling disukai
5. Perilaku pasca pembelian, sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak berakhir pada transaksi pembelian namun juga terdapat tahap perilaku purna pembelian.

Berdasarkan paparan mengenai keputusan membeli bahan makanan yang bersertifikasi halal maka terdapat 5 permasalahan yang harus didiskusikan yaitu : (1) apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat konsumen (2) apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat konsumen ;(3) apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen; (4) apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen ; ((5) apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli bahan makanan bersertifikasi halal.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.
Penelitian terdahulu

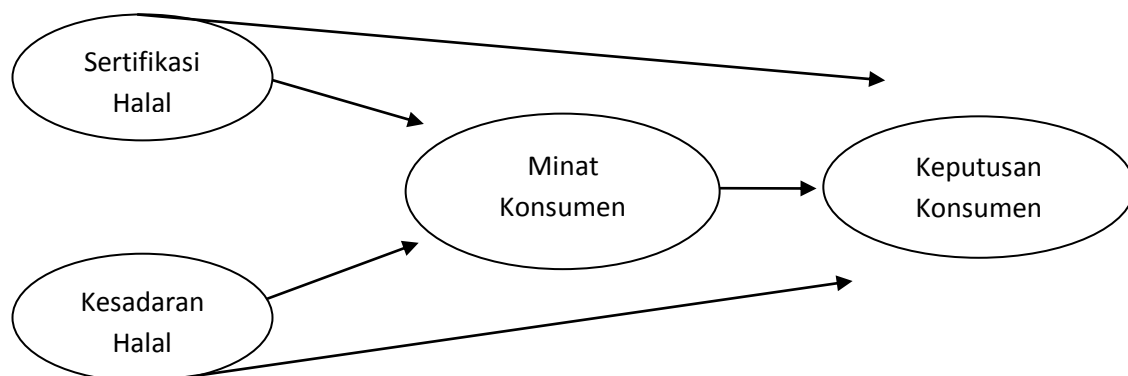
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	(Windisukma, 2015)	Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang	metode non probability sampling	Menunjukkan bahwa kesadaran halal baik intrinsic maupun ekstrinsik berpengaruh negative dan signifikan terhadap sikap masing-masing -0,270 dan -0,251. Sedangkan untuk variable sikap terhadap minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,174. Adapun sikap mutlak berfungsi memediasi antara variable kesadaran halal dan minat beli ulang.
2	(Asep Syarifuddin Hidayat & Mustolih Siradj, 2015)	Sertifikasi Halal dan Non Halal Pada Produk Pangan Industri	Kualitatif	Sertifikasi halal pada produk pangan sesungguhnya memiliki fungsi dan peran yang sangat menentukan bukan saja dari sisi konsumen (masyarakat) tetapi juga dari perspektif pelaku usaha.

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
3	(Pambudi, 2018)	Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)	Kuantitatif	secara parsial variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 12,6% dan 26,6%. Demikian juga secara simultan kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 52,7%.
4	(Waskito, 2015)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (studi Kasus Mahasiswa Muslim di Yogyakarta)	Kuantitatif	Variabel sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli.
5	(Tengku Putri Lindung Bulan, 2016)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Kuantitatif	Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,335 atau bila dipersentasekan, maka 33,5% variabel label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang dan sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				diteliti dalam penelitian ini. Uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasil $6,881 > 1,984$, dan dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang

Metodologi Penelitian

Penelitian ini diolah dengan teknik analisis SEM dijalankan melalui perangkat AMOS menggunakan responden yang menggunakan produk halal berjumlah 330 orang di kawasan Jakarta dan Bogor. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Berikut ini kerangka pemikiran teoritisnya adalah :



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber : Sri (2011), Bonne & Verbeke (2006), Nazah (2012), Yuhani & Chok Nyen (2013)

Variabel penelitian ini terdiri dari Sertifikasi Halal (X1), Kesadaran Halal (X2), Minat Konsumen (Y1) dan Keputusan Konsumen (Y2)

Hasil dan Pembahasan

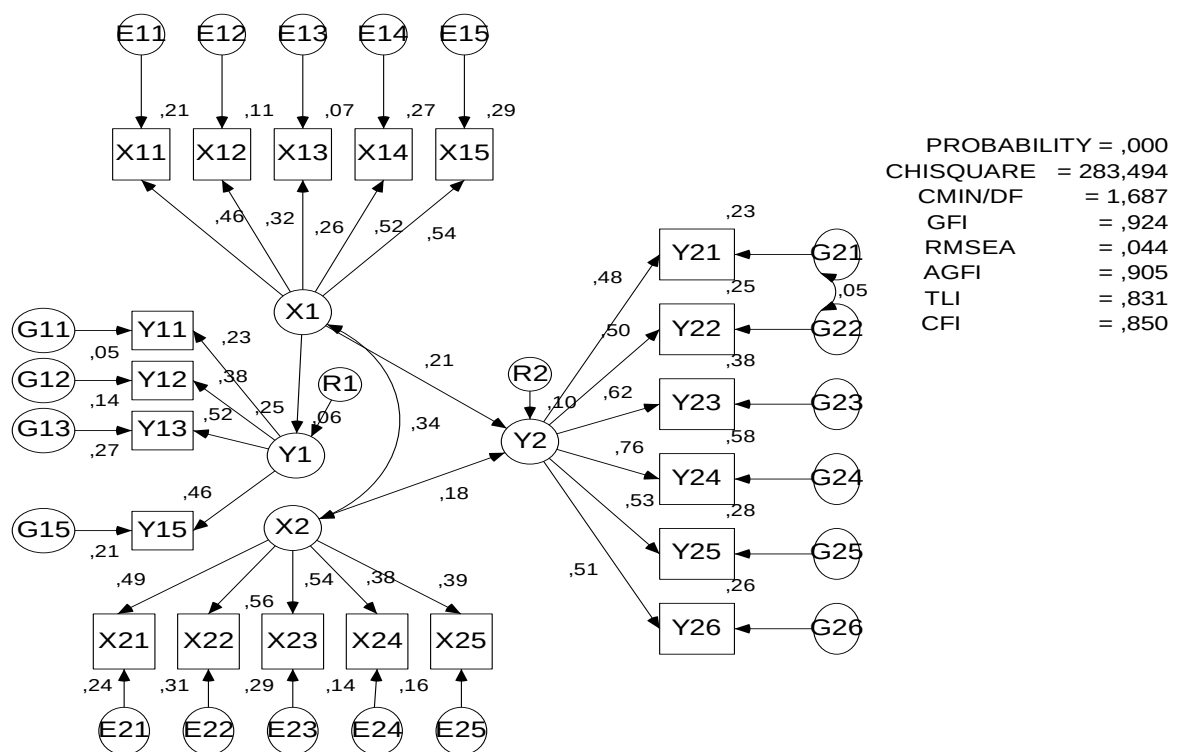
Karakteristik Responden Pengguna Produk Halal

Responden pengguna produk makanan halal memiliki karakteristik yang beraneka ragam mengenai pemahaman produk halal tersebut. Gambaran umum karakteristik responden yang menggunakan produk makanan halal di daerah Jakarta Selatan dan Bogor sebesar 54% untuk wanita dan pria sebesar 46%. Hal ini dapat dikatakan bahwa pria dan wanita sangat memperhatikan keputusan menggunakan makanan produk halal.

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi sem dengan melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dengan mengamati nilai skewness data yang digunakan apabila nilai CR pada skewness data yang berada pada rentang $\pm 2,58$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (Latan, 2013) maka dikatakan normal. Dari hasil pengolahan data tidak terdapat nilai CR untuk skewness yang berada diluar $\pm 2,58$, maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data sebesar 0,51 atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

Uji Kesesuaian Model (Goodness Of Fit)



Gambar 2 Full Model SEM
Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Pengolahan data dengan *Structural Equation Model* (SEM) secara Full yang digambarkan pada Gambar 2, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat signifikansi dari indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *Full Model SEM* (Ghozali, n.d., 2008) dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *Full Model SEM* dengan nilai chisquare sebesar 283,5 dengan nilai cut off value $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ sehingga menghasilkan evaluasi model yang baik. Dapat dilihat bahwa nilai RMSEA sebesar 0,044 yang lebih kecil indeks dari 0,08 yang merupakan indeks untuk dapat diterimanya model GFI (Goodness of Fit Indeks) dimana ukuran non statikal yang mempunyai rentang nilai 0,924 antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks

Menunjukkan sebuah better fit. CMIN/DF adalah the Minimum Sample Discrepancy Function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF tidak lain adalah statistik chi square. X dibagi DF nya disebut X relatif. Bila nilai X^2 relatif adalah 1,687 kurang dari 2 atau 3,0 adalah indikasi acceptable fit antara model dan data. TLI (Tacker Lewis Index) merupakan incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model dimana nilainya sebesar 0,831 maka sebuah model $> 0,90$ (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan very good fit. CFI (Comparative Fit Index), dimana bila mendekati 1 yaitu 0,850 dengan nilai terindikasi tingkat fit yang paling tinggi very good (Arbuckle, 1997) Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$ (Ferdinand, 2002)

Tabel 3.
Goodness Of Fit Index Variabel Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	P=5% df= 168 Chi square ≤ 284	283,5	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Dibuat diagram jalur
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,687	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,831	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,850	Marginal

Sumber : Data primer yang diolah (2018)

Analisis Data

Tabel 4.
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<---	X1	,154	,072	2,144	,032	par_12
Y2	<---	X1	,176	,078	2,252	,024	par_13
Y2	<---	X2	,145	,073	1,997	,046	par_18
X11	<---	X1	1,000				
X12	<---	X1	,559	,129	4,325	***	par_1
X13	<---	X1	,588	,169	3,488	***	par_2
X14	<---	X1	,907	,152	5,970	***	par_3
X15	<---	X1	1,000				
X24	<---	X2	,579	,113	5,116	***	par_4
X23	<---	X2	1,000				
X22	<---	X2	1,000				
Y15	<---	Y1	1,227	,403	3,048	,002	par_5
Y13	<---	Y1	1,272	,395	3,222	,001	par_6
Y12	<---	Y1	1,000				
Y11	<---	Y1	,566	,210	2,692	,007	par_7
Y21	<---	Y2	1,000				
Y22	<---	Y2	1,011	,132	7,634	***	par_8
Y23	<---	Y2	1,222	,137	8,915	***	par_9
Y24	<---	Y2	1,662	,165	10,054	***	par_10
Y25	<---	Y2	1,000				
Y26	<---	Y2	1,068	,136	7,825	***	par_11
X25	<---	X2	,657	,128	5,128	***	par_16
X21	<---	X2	,914	,145	6,320	***	par_17

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1	<---	X1	,246
Y2	<---	X1	,208
Y2	<---	X2	,180
X11	<---	X1	,461
X12	<---	X1	,324
X13	<---	X1	,264
X14	<---	X1	,522
X15	<---	X1	,538
X24	<---	X2	,379
X23	<---	X2	,536
X22	<---	X2	,561
Y15	<---	Y1	,459
Y13	<---	Y1	,518
Y12	<---	Y1	,380
Y11	<---	Y1	,234
Y21	<---	Y2	,483
Y22	<---	Y2	,498
Y23	<---	Y2	,619
Y24	<---	Y2	,763
Y25	<---	Y2	,526
Y26	<---	Y2	,512
X25	<---	X2	,394
X21	<---	X2	,492

Sumber data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil pengujian pada sertifikasi halal (X1) berpengaruh positif paling besar adalah konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi makanan berlogo halal adalah melalui labelisasi halal ini konsumen merasa yakin jika makanan yang dikonsumsi sudah layak dikonsumsi, sedangkan kesadaran halal (X2) berpengaruh positif paling besar adalah pemahaman konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen karena dibentuk dari labelisasi berlogo halal akan dapat konsumen lebih menyakinkan untuk mengkonsumsi makanan halal yang terpenting dalam kehidupan penduduk muslim pada akhirnya . Pada variabel minat konsumen (Y1) berpengaruh positif paling besar adalah memilih membeli produk halal adalah ide yang bagus dimaksudkan sebagai sikap positif konsumen untuk konsisten memilih produk makanan halal dan pada keputusan konsumen (Y2) yang berpengaruh positif paling besar adalah dari terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting. Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan

Terdapat dua tahapan analisis yang digunakan untuk mengkaji bahwa indikator variabel tersebut dapat bersama-sama dengan indikator variabel lainnya menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai lamda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$. Bila nilai lamda atau *factor loading* lebih rendah 0,40 dipandang indikator variabel itu tidak berdimensi sama dengan indikator variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Nilai lamda dilihat dari estimasi yang telah distandarisasi (standardized estimates) menunjukkan bahwa nilai terbesar adalah terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting (Y24) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y2) sebesar 0,734 dan maka hal ini logo halal merupakan pengaruh terbesar dalam hal konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk bahan makanan

Critical Ratio (CR) adalah sama dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR lebih besar 1,96 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan hasil tersebut maka dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan signifikansi. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor confirmatory ini, maka kode penelitian dapat digunakan untuk analisis berikutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

H1 : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen . Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi terhadap minat nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,144 dan dengan probabilitas sebesar 0,032. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR

sebesar 2,144 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi akan berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian (PambudiI, 2018) mengenai sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

H2 : Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran halal terhadap minat konsumen tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak.

H3 : Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 2,252 dan dengan probabilitas sebesar 0,024 Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,118 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016) mengenai sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Variabel sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,734. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan membeli bahan produk makanan halal dikarenakan logo halal dalam menjual bahan produk makanan dengan segera, akurat dan memuaskan para konsumen

H4 : kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan konsumen menunjukkan nilai CR sebesar 1,997 dengan probabilitas sebesar sama dengan 0,036. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 1,997 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil sama dengan dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini didukung oleh (Aulia, 2018) kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Variabel kesadaran halal yaitu pemahaman konsumen mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi kehidupan para konsumen adalah adanya kesadaran halal tercipta karena konsumen sudah memahami kehalalan dalam produk

H5 : Minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat konsumen terhadap keputusan konsumen tidak terdapat pada tabel tersebut karena tidak

menunjukkan nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesa ini ditolak.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui pengujian model SEM menunjukkan bahwa terdapat 3 hipotesa yang diterima yaitu :

1. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Hal ini sesuai dengan penelitian (PAMBUDI, 2018)mengenai sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen
2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Hal ini didukung oleh penelitian (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016)mengenai sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen
3. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan halal. Penelitian ini didukung oleh (AULIA, 2018)kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

Maka disimpullkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui minat terhadap keputusan konsumen terdapat logo halal dalam kemasan produk adalah hal yang penting. Berdasarkan analisis tersebut maka diperoleh hasil bahwa logo halal sangat diperlukan dalam keputusan membeli produk bahan makanan

Saran

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian dimasa yang akan datang :

1. mempertahankan logo halal di setiap produk makanan maka konsumen akan lebih yakin dalam membeli produk makanan
2. memberikan pengetahuan kepada para pedagang/produsen produk makanan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya diberikan logo halal agar konsumen semakin yakin dalam membeli bahan produk makanan
3. Mengupdate dan maintenance logo halal dalam waktu dua tahun sekali agar tetap terjaga kehalalan makanan yang diproduksi

Referensi

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. In *International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding* (pp. 1819–1830).
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. *A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang*, 1073–1087.
- Asep Syarifuddin Hidayat & Mustolih Siradj. (2015). Sertifikasi Halal dan Non Halal Pada Produk Pangan Industri. *Ahkam*, Vol. XV(2), 199–210.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta..
- Mohamad Nadratuzzaman Hosen, M. S. (2008). *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal Lppom – MUI*. Jakarta.
- Eko, A. (2014). *Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Label Halal Pada Produk Pangan Di Kota Padang (Studi Kasus: Kecamatan Padang Utara dan Padang Selatan)*. Padang: Universitas Andalas.
- Ghozali, I. (n.d.). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kettani H. (2010). World Muslim Population. In *International Conference*. Honolulu Hawaii.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta.
- Latan, H. dan S. T. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, CV.
- LPPOM. (2019a). Prosedur Sertifikasi Halal MUI.
- LPPOM. (2019b). sertifikasi Halal.
- Pambudi, B. G. (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar lampung)*. Universitas Lampung Bandarlampung.

- Salehudin dan Lutfi. (2011). Halal Literacy: Concept Exploration and Measurement Validation. *ASEAN Marketing Journal, Vol. II*(No. 1), 1–12.
- Setyorini, N. (2013). Analisis Theory Of Planned Behaviour dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang. Semarang.
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers, 6*(4), 444–456.
- Tengku Putri Lindung Bulan. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5*(NO.1), 430–439.
- Waskito, D. (2015). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*.
- Windisukma, D. K. (2015). *Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Minat Beli Ulang*. Semarang.
- Yunuz M., Rashid W., Ariffin M., & R. M. (2014). Muslim"s Purchase Intention Towards Non-Muslim"s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia. Social And Behavioral Sciences*, 145 – 154.