

PENGARUH KESADARAN HALAL, SERTIFIKASI HALAL, DAN KOMPOSISI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MI SAMYANG YANG TERDAFTAR BPOM RI PADA MASYARAKAT RW 04 DESA JATIMULYA TANGERANG

¹ **Adik Nuryamah**

¹Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

² **Siti Marliah**

²Dosen STIE Bisnis Indonesia,

Korespondensi : sitimarliahyudi@gmail.com

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Komposisi Produk terhadap Minat Beli pada produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI pada Warga Desa RW 04 Desa Jatimulya, Tangerang, Banten. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diperoleh menunjukkan simpulan sebagai berikut: Kesadaran halal (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y), memiliki nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,672 > 1,98969$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kesadaran halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Variable Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y), memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,820 > 1,98969$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya Sertifikasi Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Variabel kualitas komposisi produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y), memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($4,460 > 1,98969$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya komposisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil uji secara simultan dengan f hitung sebesar 31,072 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan f tabel sebesar 2,72 ($84-3-1=80$), yang dapat dilihat pada lampiran f tabel kolom df 3). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05, dan f_{tabel} ($2,72$) $< f_{hitung}$ ($31,072$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini sangat baik untuk digunakan. Variabel independen yang terdiri dari kesadaran halal (X_1), Sertifikasi Halal (X_2) dan komposisi produk (X_3), dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, yaitu variabel minat beli (Y).

Kata kunci: Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Komposisi Produk, Minat Beli

ABSTRACT.

The purpose of this study was to determine the effect of Halal Awareness, Halal Certification, Product Composition on Buying Interest in Mi Samyang products registered by BPOM RI Villagers RW 04 Jatimulya Village Tangerang Banten.

The research method uses descriptive quantitative. Based on the results of the discussion that has been obtained, the conclusions are as follows: it can be seen that halal awareness (X1) has an effect on buying interest (Y), has a significance value of 0.009 < 0.05 and $t_{count} > t_{table}$ (2.672 > 1.98969) then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that halal awareness (X1) has a positive and significant effect on buying interest (Y). 4.820 > 1.98969) then H_0 is rejected, H_a is accepted, which means Halal Certification (X2) has a positive and significant effect on buying interest (Y). The variable quality of product composition (X3) affects buying interest (Y), has a significance value of 0.000 < 0.05 and $t_{count} > t_{table}$ (4.460 > 1.98969) then H_0 is rejected H_a is accepted which means that the product composition has a positive and significant effect on buying interest (Y). Simultaneous test results with calculated f of 31.072 with a significance value of 0.000 and f_{table} of 2.72 (84-3-1 = 80), which can be seen in the attachment f table column df 3). Because the significance value is smaller than the predetermined significance value, which is 0.05, and f_{table} (2.72) < f_{count} (31.072) then H_0 is rejected and H_a is accepted, it can be concluded that this multiple regression model is very good to use. The independent variable consisting of halal awareness (X1), Halal Certification (X2) and product composition (X3), can be used to predict the dependent variable, namely the buying interest variable (Y).

Keywords: Halal Awareness, Halal Certification, Product Composition, Buying Interest.

PENDAHULUAN.

Masyarakat muslim telah mengajarkan untuk senantiasa mengkonsumsi dan menggunakan produk halal baik dari makanan, obat-obatan dan lainnya tentunya makanan yang halal seharusnya berasal dari bahan baku yang sesuai Syariat Islam yang ketetentuannya diawasi dan dianggap halal oleh Lembaga Negara Majelis Ulama Indonesia.

Menurut Nurhayati (2019) Islam adalah agama yang mewajibkan pemeluknya untuk mengkonsumsi makanan halal. Oleh karena itu, ketersediaan makanan halal di pasar penting bagi pelanggan muslim, mengingat bahwa Indonesia memiliki jumlah masyarakat dengan mayoritas penduduk muslim serta di sisi kehalalan menunjukkan bahwa produk tersebut cukup baik dikonsumsi bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali. Tentulah kesadaran aktif makanan halal penting bagi pelanggan karena produk makanan di Indonesia terdiri dari berbagai macam makanan lokal dan impor yang diproduksi dan dikelola oleh masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang yang berbeda, baik muslim dan non muslim. Beberapa muslim memilih produk mereka dengan mengidentifikasi logo atau sertifikasi halal pada kemasan. Cukup banyak produk di pasaran sudah memiliki label halal, tapi masih banyak pula produsen yang belum melakukannya. Menurut Saputra (2019) yang dikutip dari detik.com, Rapat Kerja Nasional yang menjelaskan bahwa UU Jaminan Produk Halal akan mulai berlaku tahun 2019.

Berkembangnya kebudayaan Korea Selatan seperti musik, drama, reality show, gaya berpakaian, kosmetik, dan makanan khasnya menyebabkan remaja Indonesia menggemari Mi Samyang yang berasal dari negara Korea. Sebab selain sedang populer juga karena rasanya cenderung pedas sehingga banyak digemari masyarakat Indonesia.

Salah satu market place Indonesia yang dinyatakan dalam www.cnnindonesia.com, dalam satu hari transaksi jual-beli Mi Samyang mencapai angka penjualan 9.210 bungkus mi. Menurut Kumpran.com pada saat Mi Samyang sedang populer tersebut kemudian isu mengenai ketidak halalan pangan kembali muncul ketika Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI mengeluarkan surat edaran pada tanggal 15 Juni 2017. Pada surat edaran BPOM menyatakan beberapa produk mi instan asal Korea, salah satunya berupa produk Mi instant bermerek Samyang dinyatakan positif mengandung DNA spesifik babi.

Produk Mi Samyang yang dinyatakan mengandung fragmen babi itu yakni Samyang (mie instan U-Dong), Samyang (mie instan rasa Kimchi), Nongshim (mie instan Shin Ramyun Black) dan Ottogi (mie instan Yeul Ramen) (detik.com) Badan POM juga telah melakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa produk mi instan asal Korea. Dari beberapa produk tersebut yang telah dilakukan pengambilan sampel dan pengujian terhadap beberapa produk mi instan asal Korea. Dari beberapa produk tersebut yang telah dilakukan pengujian terhadap parameter DNA spesifik dar hewan yang diharamkan yang telah disebutkan di atas, diketahui produk tersebut menunjukkan positif (+) terdeteksi mengandung DNA yang tidak halal tersebut yaitu:

Tabel 1. 1
Data Mie Samyang Yang Mengandung Zat Tidak Halal

No.	Nama Dagang	Nama Produk	Nomor Izin Edar	Importir
1.	Samyang	Mi Instan U-Dong	BPOM RI ML 231509497014	PT. Koin Bumi
2.	Nongshim	Mi Instan (Shim Ramyun Black)	BPOM RI ML 231509052014	PT. Koin Bumi
3.	Samyang	Mi Instan Rasa Kimchi	BPOM RI ML 231509448014	PT. Koin Bumi
4.	Ottogi	Mi Instan (Yeul Ramen)	BPOM RI ML 231509284014	PT. Koin Bumi

Sumber: Detik.com/bisnis (2017)

Dari data dari tabel 1.1 di atas telah memberikan penegasan bahwa beberapa sampel Mi Samyang tersebut yang telah dilakukan pengujian laboratorium, menunjukkan bahwa Mi tersebut positif (+) mengandung bahan yang berasal dari hewan babi. Akan tetapi sebagai produk yang tidak halal seharusnya Mi Samyang tidak beredar di pasaran.

Arlem dan Ferasyi (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa MUI yang tertulis untuk menyatakan suatu produk yang bisa dikonsumsi. Dari uraian tersebut penulis dapat menyimpulkan sertifikasi adalah bukti formal sebagai pengakuan yang diberikan pada suatu produk oleh suatu lembaga tertentu yang bertujuan untuk menegaskan dan memberikan petunjuk keaslian produk, sehingga bisa diterima oleh semua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat muslim. Dengan demikian ketika masyarakat melihat logo atau sertifikasi halal mereka merasa aman dan meyakini apa yang mereka konsumsi telah baik dan benar. Diketahui bahwa produk Mi Samyang tidak memiliki sertifikasi halal dan terindikasi mengandung bahan babi yang telah diinfokan BPPOM RI.

Faridah (2019) menyebutkan bahwa komposisi produk adalah hal yang berbicara tentang bahan-bahan atau komposisi yang dikandung suatu produk. Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya tercantum dalam pelebelan makanan yang akan dikonsumsi sehingga komposisi produk dinilai penting oleh tiap konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebagaimana telah diatur dalam Pasal 97 ayat (3) Undang- Undang No. 18 Tahun 2012 menyatakan ada 9 poin penting yang wajib ada dalam kemasan produk yang dipasarkan.

TINJAUAN TEORI.

Pengetian Manajemen.

Manajemen menurut Hutabarat (2016) adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain. Sedangkan menurut Krisnandi (2019) manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Sementara itu menurut Fayol (2015) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha- usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan di dalam organisasi tersebut.

Pengertian manajemen, dikemukakan oleh Fayol (2015) menyebutkan bahwa “management is the art of getting things done through people” adalah suatu seni dalam menyelesaikan sesuatu melalui orang lain di dalamnya terdiri dari kegiatan pengelolaan, karena manajemen ada pada semua tingkat, dalam segala aktivitas organisasi manajemen mempunyai tugas pokok merancang dan mempertahankan lingkungan, yang mana orang-orang yang berkerja sama agar dapat mencapai misi- misi dan tujuan yang telah dipilihnya.

Unsur-Unsur Manajemen.

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Hutabarat (2016) manajemen terdiri dari enam unsur (6 M) yaitu men, money, method, materials, machines, dan market. Berikut penjelasannya.

1. Men (Manusia)

Manusia memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah organisasi karena manusia yang menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi yang akan menentukan tujuan yang menjadi pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja, sebab pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul kerana adanya orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. Money (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Dalam dunia modern uang sebagai alat tukar menukar dan alat mengukur nilai kekayaan, sangat diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. Methods (Metode)

Metode atau cara melaksanakan suatu pekerjaan diperlukan guna mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Cara kerja atau metode yang tepat akan sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan proses manajemen dari suatu organisasi.

4. Material (Barang/Perlengkapan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melaksanakan tugas kegiatannya tanpa adanya barang atau alat perlengkapan, sehingga dalam proses perlengkapan suatu kegiatan oleh suatu organisasi tertentu perlu dipersiapkan bahan perlengkapan yang dibutuhkan.

5. Machines (Mesin)

Mesin adalah alat peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dan mendukung dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual serta memberi kemudahan manusia dalam setiap kegiatan usahanya sehingga peranan mesin tertentu dalam era modern tidak dapat diragukan lagi.

6. Market (Pasar)

Market merupakan sebuah pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang dengan produksi suatu hasil lembaga/perusahaan dapat dipasarkan, karena itu pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Pasar diperlukan untuk menyebarkan hasil-hasil produksi agar sampai ketangan konsumen.

Sistem Manajemen.

Sistem manajemen menurut Hutabarat (2016) adalah suatu kerangka proses dan prosedur yang digunakan dalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk memastikan apakah perusahaan atau organisasi dapat memenuhi standar dan menjalankan tugasnya untuk mencapai tujuan organisasi. Sistem manajemen yang diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan secara efektif dapat membantu untuk;

1. Mengurangi risiko dalam lingkungan, sosial dan keuangan.
2. Meningkatkan kinerja operasional.
3. Menurunkan biaya.
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen dan investor.
5. Melindungi Merek dan reputasi perusahaan/organisasi.
6. Menghindari rintangan atau hambatan dalam berdagang.
7. Adanya perkembangan yang berkesinambungan (continuous Improvement).
8. Mendorong Inovasi.

Di dalam sistem manajemen secara garis besar, terdapat 4 elemen utama yaitu:

1. PLAN (Merencanakan).
2. DO (Melakukan).
3. CHECK (Memeriksa).
4. ACT (Menindak lanjuti) atau sering disingkat dengan PDCA.

Sistem manajemen ini mengacu pada peraturan dan standar yang dikeluarkan oleh badan internasional maupun pemerintah suatu negara. Salah satu badan internasional yang mengeluarkan standar sistem manajemen adalah The International Organization for Standardization (ISO).

Pemasaran.

Pengertian Pemasaran.

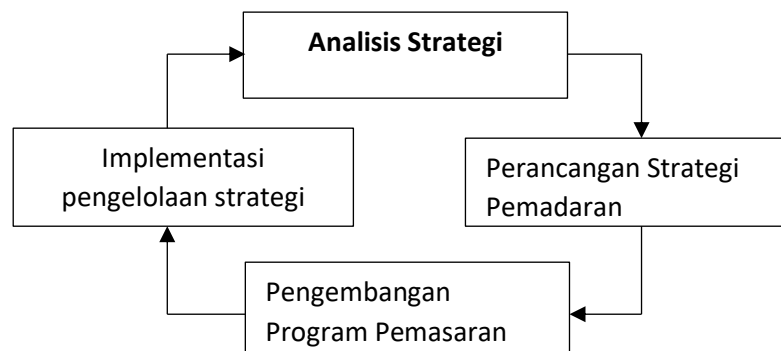
Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Hutabarat (2016) pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan saling menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016) bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Gambar 2.1

Proses Strategi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix merupakan suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai tujuan. Penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya konsep pemasaran terdiri dari bauran pemasaran. Untuk produk yang berupa jasa diberlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan empat konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari (4P), yaitu:

1. Produk (Product) adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.
2. Harga (Price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan.
3. Tempat (Place) Saluran Distribusi, terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis itu (A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow of title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user)
4. Promosi (Promotion) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

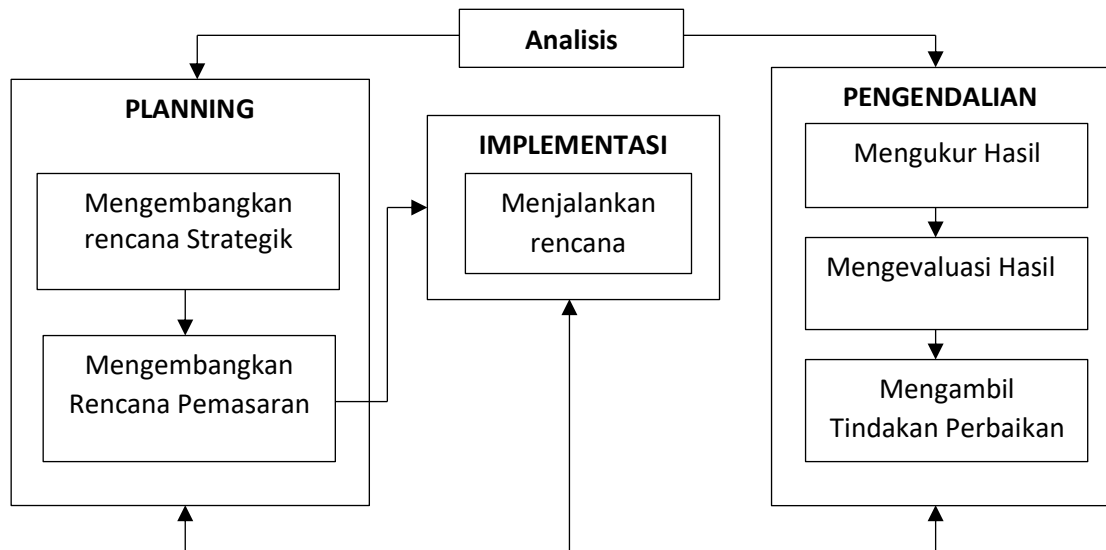
Manajemen Pemasaran.

Pengertian Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa. Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak

didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Gambar 2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran



Sumber: Tjiptono (2016)

Perilaku Konsumen.

Pengertian Konsumen.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mowen (2018) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Menurut Gunawan (2017) perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

Kesadaran Halal.

Pengertian Kesadaran Halal.

Menurut Efendi (2020) kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Dalam konteks halal, kesadaran konsumen akan halal mempengaruhi keputusan mereka terhadap pembelian produk makanan halal. Sedangkan menurut Farhan dan Andriansyah (2016) kesadaran adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu melihat, mengetahui, dan merasakan suatu peristiwa atau obyek benda, sehingga orang tersebut dapat mempersepsikan hal-hal tersebut dengan tepat sebab kesadaran diri merupakan komponen diri manusia yang mulai muncul dan terbentuk oleh adanya pengetahuan.

Windikusuma (2015) menyebutkan bahwa kesadaran merupakan pengetahuan atau pemahaman pada objek atau situasi tertentu, kesadaran dalam konteks halal merupakan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat islam untuk makan, minum, dan yang digunakan.

Menurut Azam (2016) kesadaran halal adalah pemahaman mengenai mengerti atau tidaknya seorang atau muslim tentang halal, mengetahui proses yang benar berdasarkan syari'at Islam, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi. Sedangkan menurut Nurcahyo (2017) kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan konsep halal. Pengetahuan itu termasuk memahami apa yang halal dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar syariat Islam.

Indikator Kesadaran Halal.

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman konsumen muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam islam. Menurut Nurhayati (2019) variabel kesadaran halal dapat diukur dengan;

1. Sadar terhadap produk yang halal.
2. Sadar tentang mengkonsumsi makanan halal.
3. Keamanan dan kebersihan makanan.
4. Mengetahui makanan halal sangat penting.
5. Mengetahui ketersediaan produk makanan halal.

6. Perhatian terhadap kemasan produk halal.
7. Mengetahui Supermarket atau pengecer memiliki tanggung jawab atas ketersediaan produk makanan halal.

Konsep Halal.

Menurut Hervina (2017) konsep halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum Syariat yaitu makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat dimana harus memenuhi beberapa kondisi yaitu:

1. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan Syariat.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut Syariat.
3. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
4. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
5. Makanan dan bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
6. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan di atas, atau apapun yang menurut hukum Syariat didefinisikan sebagai najis.

Sertifikasi Halal.

Pengertian Sertifikasi Halal.

Wulandari dan Yunita (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal digunakan oleh produsen untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk mereka halal sesuai Syariat. Untuk mewakili kredibilitas produk konsumen yang aman dikonsumsi oleh umat Islam biasanya berlabel logo halal pada produknya. Menurut Basri dan Kurniawati (2019) sertifikasi halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan salah satu Syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang seperti MUI.

Menurut Nurhasanah dan Hariyani (2017) sertifikasi halal adalah sertifikat yang menyatakan asal usul suatu produk dikeluarkan oleh lembaga yang diakui dan kredibel. Rohmah dan Mubyarto (2020) menyatakan hal yang mengakibatkan makanan (benda) bisa menjadi haram karena jenisnya yang haram, seperti khamar, babi, dan sebagainya, termasuk didalamnya

produk-produk dari turunannya (alkohol, gelatin, dan lainnya), dan haram karena cara memperolehnya yang termasuk didalamnya adalah harta untuk memperolehnya dan proses membuatnya.

Indikator Sertifikasi Halal.

Berikut beberapa indikator dalam sertifikasi halal menurut Basri dan Kurniawati (2019) terdapat indikator yang mempengaruhi sertifikasi halal yaitu:

1. Sertifikasi halal yang digunakan meyakinkan.
2. Logo halal yang digunakan meyakinkan.
3. Merasa aman mengonsumsi produk yang berlogo halal.
4. Membeli suatu produk bersertifikasi halal.
5. Sertifikasi halal meningkatkan daya jual produk.
6. Beberapa produk memiliki sertifikasi halal dari negara lain.
7. Beberapa produk tidak memiliki logo halal asli.

Peran Sertifikasi Halal dalam Produk.

Menurut Rahayanungsih dan Ghazali (2021) peran sertifikasi halal logo/label halal menjadi sinyal bagi konsumen dalam mengonsumsi produk halal. Pengenalan logo atau produk tersertifikasi halal telah menghasilkan banyak kesadaran di lingkungan masyarakat khususnya kalangan umat muslim mengenai pentingnya mengonsumsi produk-produk yang mengikuti panduan prinsip syariat Islam. Adanya sertifikasi produk halal dapat memberikan keadilan, kepastian hukum, perlindungan, transparansi, profesionalitas dalam mengeluarkan produk. Produk halal diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas yang tinggi.

Tujuan Sertifikasi Halal.

Menurut Rahayanungsih dan Ghazali (2021) dalam rangka memberikan kenyamanan dan ketentraman umat Islam, maka produk yang dikonsumsi tersebut harus bersertifikasi halal sesuai syariat Islam, agar bisa dikonsumsi dengan baik. Selain sebagai jaminan keamanan dan rasa aman bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal juga sebagai salah satu cara terbaik untuk membuat konsumen atau masyarakat sadar akan jenis makanan yang mereka konsumsi dalam kondisi aman dan higienis yang merupakan tujuan utama halal.

Kriteria Komposisi Produk Pada Produksi Makanan Halal.

Menurut Rian dan Chaudry (2019) bahan makanan menjadi salah satu perhatian utama. Produk nabati khususnya dinyatakan halal kecuali telah terkontaminasi dengan bahan haram. Makanan atau mengandung zat yang memabukkan. Dilain hal juga berkaitan dengan persyaratan untuk penyembelihan hewan dan jenis makanan laut yang diizinkan untuk dikonsumsi, dan juga membahas beberapa bahan yang umum digunakan seperti gelatin, gliserin, pengemulsi, enzim, alkohol, lemak protein hewani, serta perasa karena sebagian besar produk termasuk dalam kategori dipertanyakan atau diragukan maka mereka mengharuskan sebagian besar pabrikan untuk memeriksa pabrik dan produk mereka bersertifikat sebagai halal.

Informasi Komposisi Produk Halal.

Menurut Rian dan Chaudry (2019) ketentuan Food Ingredients (komposisi produk) pada makanan halal menjelaskan beberapa elemen yang ada pada makanan yaitu:

1. Gelatin

Penggunaan gelatin (bagian tulang hewan) sangat umum di banyak produk makanan. Gelatin bisa halal jika dari hewan yang halal dan disembelih secara halal, diragukan jika dari hewan yang disembelih tidak halal (tidak membaca doa atau bismillah), dan haram jika dari sumber hewani yang dilarang. Sumber gelatin perlu diidentifikasi oleh Food and Drug Administration (FDA) AS label produk. Bila tidak diketahui sumbernya, bisa dari halal atau haram sumber, maka dipertanyakan. Muslim menghindari produk yang mengandung gelatin kecuali mereka sudah bersertifikat halal.

2. Gliserin

Gliserin (minyak) adalah bahan lain yang banyak digunakan dalam industri makanan. Produk yang mengandung gliserin dihindari oleh umat Islam karena bisa dari sumber hewani. Saat ini, gliserin dari minyak sawit dan minyak nabati lainnya tersedia untuk digunakan dalam produk halal dan sekali lagi digunakan di semua produk halal.

3. Emulsifiers.

Emulsifier (bahan pelarut) berasal dari bahan kimia serupa lainnya dikatakan kelompok bahan yang umum digunakan yang dapat berasal dari sumber halal atau haram. Beberapa perusahaan sudah mulai mencantumkan sumbernya, terutama jika

itu sayuran di label. Jika bahan kimia dari sumber nabati digunakan, akan menguntungkan untuk dicatat pada label. Bahan kimia dari sumber nabati dan hewani yang disembelih halal sumber mal adalah halal. Semua senyawa tersebut berasal dari sumber nabati atau mikroba dalam produk halal.

4. Enzim

Enzim digunakan dalam banyak proses makanan yang paling umum adalah yang digunakan Sampai beberapa tahun yang lalu, sebagian besar dari enzim yang digunakan dalam industri makanan berasal dari sumber hewani, sekarang ada mikro-alternatif bial, yang banyak digunakan karena umumnya lebih murah dan dapat diproduksi lebih konsisten. Produk seperti keju, bubuk whey, laktosa, konsentrat protein whey, dan isolat yang dibuat menggunakan enzim mikroba adalah halal selama semua persyaratan halal lainnya terpenuhi. Beberapa produk yang dibuat dengan enzim campuran atau hewani adalah haram jika menggunakan enzim babi, jika tidak maka termasuk dalam kategori diragukan.

5. Alkohol

Umat Islam dilarang mengonsumsi minuman beralkohol, meski dalam jumlah kecil. Minuman beralkohol seperti anggur dan bir tidak boleh ditambahkan ke produk lain untuk penyedap rasa atau selama memasak. Bahkan sedikit minuman beralkohol ditambahkan ke produk halal membuatnya haram.

6. Lemak dan Protein Hewani

Daging dan produk unggas tidak hanya dikonsumsi sebagai bahan makanan pokok tetapi juga diubah menjadi bahan olahan lebih lanjut untuk digunakan dalam merumuskan berbagai produk makanan non-daging. Dalam industri makanan di negara-negara berkembang, setiap bagian dari hewan digunakan dalam satu atau lain cara. bagian bangkai dan produk sampingan dapat diubah menjadi bubuk yang dapat digunakan sebagai bahan makanan, misalnya bahan penyedap untuk sup dan makanan ringan lemak dimurnikan dan diubah menjadi pemendekan dan pengemulsi hewani, serta lainnya bahan makanan fungsional. Bulu dan rambut dapat diubah menjadi asam amino. Bahan-bahan seperti itu akan halal hanya jika hewannya halal dan semua tindakan pencegahannya diambil untuk menghilangkan kontaminasi silang.

7. Penyedap Rasa

Penyedap rasa bisa sesederhana bumbu tunggal atau sangat kompleks dalam banyak bumbu makanan. Beberapa perasa yang lebih kompleks dapat mengandung lebih dari 100 berbagai bahan yang memiliki berbagai asal-usul. Bahan-bahan tersebut dapat berasal dari mikro- organisme, tumbuhan, mineral, minyak bumi, atau hewan serta sumber sintetis merumuskan produk makanan halal, produsen harus memastikan bahwa setiap rasa, campuran eksklusif, atau formula rahasia adalah halal dan bebas dari bahan yang meragukan Formula ini perlu ditinjau oleh sertifikasi halal.

Minat Beli.

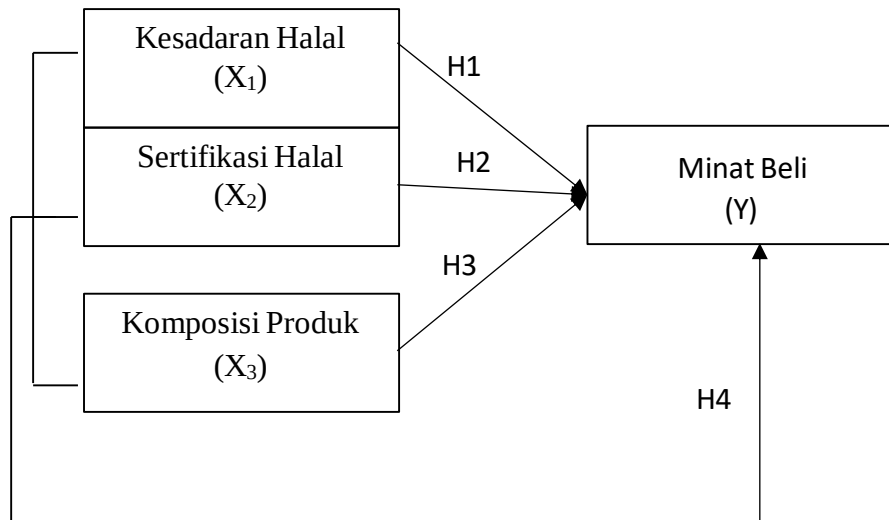
Pengertian Minat Beli.

Menurut Mutmainah dan Lu'liyatul (2018) minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa seorang konsumen dalam situasi tertentu membeli suatu produk yang diinginkan, dimana niat beli muncul ketika konsumen merasa ada kebutuhan yang harus tersedia. Sedangkan menurut Aldila (2016) minat beli selain bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi juga sangat berperan pada tahap dimana konsumen akan membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, dan kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan sehingga dapat akhirnya konsumen dapat memutuskan pembelian dan memiliki minat beli.

Indikator Minat Beli.

Menurut Nurhayati (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Merekomendasikan makanan halal yang rutin digunakan.
2. Berusaha mendapatkan informasi tentang produk makanan halal.
3. Memiliki minat terus membeli dan menggunakan produk makanan halal.
4. Meyakinkan produk halal baik dikonsumsi.
5. Terus membeli makanan halal yang sering digunakan.
6. Tertarik membeli produk halal.

KERANGKA PEMIKIRAN.**Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran**

Sumber : Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018:47) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Tabel 3.1 Desain Penelitian

Tujuan	Jenis dan Metode	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	<i>Cross Section</i>
T-2	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	<i>Cross Section</i>
T-3	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	<i>Cross Section</i>
T-4	Asosiatif-Survei	Individu → Masyarakat	<i>Cross Section</i>

Sumber: Sugiyono, (2018)

Menurut Sugiyono (2018:224), teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik atau cara yang paling strategis dalam penelitian karna tujuan utama dari sebuah penelitian adalah mendapatkan data.

Keterangan:

- T-1 : Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI pada masyarakat RW 04 Desa Jatimulya Tangerang.
- T-2 : Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap terhadap minat beli produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI pada masyarakat RW 04 Desa Jatimulya Tangerang.
- T-3 : Mengetahui pengaruh komposisi produk terhadap minat beli produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI pada masyarakat RW 04 Desa Jatimulya Tangerang.
- T-4 : Mengetahui pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal dan komposisi produk terhadap minat beli produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI pada masyarakat RW 04 Desa Jatimulya Tangerang.

POPULASI DAN SAMPEL.

Populasi.

Populasi merupakan aspek penting yang harus ada dalam suatu penelitian ilmiah. Menurut Sugiyono (2018:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulanya.

Tabel 3.3.

Populasi Keluarga RW 04 Desa Jatimulya
Yang memiliki anak usia minimal 13 tahun

No	Rukun Tetangga	Jumlah Keluarga yang memiliki Anak Usia minimal 13 tahun
1	RT 001 Desa Jatimulya	61 Keluarga
2	RT 002 Desa Jatimulya	45 Keluarga
Jumlah Populasi		106 keluarga

Sumber : RW 04 Desa Jatimulya, Tangerang (2022).

Sampel.

Menurut Sugiyono (2018:91) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel sendiri diperlukan sebagai media yang akan membantu mempermudah pengumpulan data dalam suatu penelitian. Sampel diperoleh berdasarkan populasi, yang artinya hanya sebagian saja dari populasi yang akan dijadikan objek penelitian.

Tabel 3.4

Sampel Keluarga RW 04 Desa Jatimulya Yang memiliki anak usia minimal 13 tahun

NO	Rukun Tetangga	Jumlah Keluarga yang memiliki Anak Usia minimal 13 tahun	Jumlah sampel / RT (Pembulatan)
1	RT 001 Desa Jatimulya	61 Keluarga	48
2	RT 002 Desa Jatimulya	45 Keluarga	36
Jumlah Populasi			84

Sumber : Peneliti (2022)

Skema penarikan sampel yang digunakan adalah kombinasi penarikan acak bertingkat (multistage sampling) dengan menggunakan rumus proportional random sampling. Teknik ini digunakan agar keragaman popualasi terwakili samam dalam penarikan sampel. Unut sampel terkecil dalam penelitian adalah Rukun Tetangga (RT). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 84, masing-masing ditentukan secara proporsional, agar menjangkau keterwakilan kategori responden yang direncanakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.**Tabel 4.13**

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa
Collinearity Statistics

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kesadaran Halal	,805	1,242
	Sertifikasi Halal	,795	1,258
	Komposisi produk	,912	1,096

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data, 2022

UJI HIPOTESIS.

Regresi Berganda.

Tabel 4.18
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,584	2,323		-,251	,802
	Kesadaran Halal	,209	,078	,226	2,672	,009
	Sertifikasi Halal	,390	,081	,411	4,820	,000
	Komposisi produk	,425	,095	,355	4,460	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data, (2022).

Dari hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.18 di atas, dapat diketahui persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Minat Beli (MB)} = -0,584 + 0,209 \text{ KH} + 0,390 \text{ SH} + 0,425 \text{ KP} + e$$

Keterangan:

Kesadaran Halal = KH Komposisi Produk = KP

Sertifikasi Halal = SH e = Error

Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar data variabel independen yaitu kesadaran halal (X1), sertifikasi halal (X2) dan komposisi produk (X3), terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y), Dari hasil analisis regresi, dapat dilihat pada output model summary yang hasilnya disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,521	3,06530

a. Predictors: (Constant), Komposisi produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data, (2022)

Uji Parsial (Uji t).**Tabel 4.18. Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error		T
1	(Constant)	-,584	2,323		-,251
	Kesadaran Halal	,209	,078	,226	2,672
	Sertifikasi Halal	,390	,081	,411	4,820
	Komposisi produk	,425	,095	,355	4,460

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil olah data, (2022)

Uji Anova (Uji F).

Tabel 4.193
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	875,876	3	291,959	31,072	,000 ^b
	Residual	751,684	80	9,396		
	Total	1627,560	83			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Komposisi produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal

Sumber: hasil olah data, (2022)

PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, serta dianalisis dengan SPSS 26 maka dapat diketahui tiap-tiap variabel memiliki hasil seperti di bawah ini:

1. **Pengaruh Kesadaran Halal (X1) terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat dibuktikan bahwa kesadaran halal memiliki hubungan terhadap minat beli. Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa kesadaran halal memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,483 artinya positif cukup kuat. Yang artinya apabila kesadaran halal konsumen meningkat maka minat beli meningkat dan sebaliknya jika kesadaran halal konsumen menurun maka minat beli menurun. Selanjutnya hasil perhitungan kesadaran halal mempunyai nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,672 > 1,98969$) terhadap minat beli maka H_0 ditolak. H_a diterima yang artinya kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya apabila kesadaran halal meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Widiastuti, dkk (2020), Arianto dan Albani (2018) serta Fernando dan Aksari (2018), jika kesadaran konsumen terhadap produk halal meningkat maka minat beli produk juga meningkat. Selain itu konsumen juga, percaya ketegasan pemerintah dan otoritas yang mengeluarkan sertifikat halal, bahwa produk Mi Samyang adalah produk halal.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa Sertifikasi Halal memiliki hubungan tidak signifikan terhadap minat beli sebesar 0,599 artinya positif cukup kuat. Yang artinya apabila Sertifikasi Halal meningkat, maka minat beli meningkat. Dan sebaliknya, apabila Sertifikasi Halal menurun maka minat beli menurun. Namun hasil perhitungan pengaruh secara parsial variabel Sertifikasi Halal mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,820 > 1,98969$) terhadap minat beli maka H_0 ditolak. H_a diterima yang artinya Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua, yang artinya bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menjelaskan bahwa apabila meningkatnya produk yang bersertifikasi Halal maka minat beli produk halal juga meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Herdiyanti (2017), Arianto dan Albani (2018) serta Widiastuti, dkk (2020) bahwa produk yang bersertifikasi halal mampu meningkatkan minat beli. Hasil jawaban responden,

bahwa mereka percaya sertifikasi dan logo halal pada Mie Samyang adalah benar, sehingga mereka tidak ragu untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh Komposisi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bab ini, maka diperoleh data bahwa komposisi produk memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,516 yang cukup kuat. Yang artinya apabila pengetahuan konsumen semakin baik terhadap komposisi produk Mi Samyang, maka minat beli juga meningkat. Dan sebaliknya, apabila pengetahuan konsumen kurang baik terhadap komposisi produk, maka minat beli akan menurun. Selanjutnya hasil perhitungan parsial variabel komposisi produk mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,460 > 1,98969$) terhadap minat beli maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya komposisi produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa komposisi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya apabila komposisi produk dalam Mi Samyang lebih familiar oleh konsumen maka akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli produk Mi Samyang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Boediono, dkk (2019), yang menunjukkan bahwa keterangan komposisi pembuatan produk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil jawaban responden menyatakan bahwa konsumen percaya, kualitas dan kandungan komposisi produk yang dijelaskan Mi Samyang adalah halal.

.4. Pengaruh Kesadaran Halal (X1), Sertifikasi Halal (X2) dan Komposisi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang.

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji ini menggunakan nilai f test. Dari hasil regresi berganda diperoleh nilai f statistik sebesar 31,072 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan $f \text{ tabel} (2,72) < f \text{ hitung} (31,072)$. Hal ini berarti kesadaran halal (X1), sertifikasi halal (X2) dan komposisi produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (Y). Hasil pengujian regresi data panel menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted (R^2) sebesar 0,454. Koefisien

determinasi sebesar 0,521 memiliki arti bahwa sebesar 52,1%, minat beli (Y) dapat dijelaskan pengaruhnya oleh kesadaran halal (X1), Sertifikasi Halal (X2) dan komposisi produk (X3), sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil dari olah data ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kesadaran halal (X1), Sertifikasi Halal (X2) dan komposisi produk (X3) dalam menjelaskan minat beli (Y) dengan kategori cukup kuat, karena jawaban responden bahwa mereka membeli produk Mi Samyang asal Korea adalah halal dan responden juga telah melakukan sosialisasi Mi Samyang adalah produk halal yang bersertifikasi.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang. Semakin baik kesadaran halal konsumen terhadap produk, maka semakin meningkatkan minat beli
2. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang. Semakin meningkatnya produk yang bersertifikasi halal, maka semakin meningkatkan minat beli.
3. Kesadaran halal, sertifikasi halal dan komposisi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada produk Mi Samyang yang terdaftar BPOM RI. Di Desa RW 04 Jatimulya Tangerang. Hal tersebut berarti pengaruh dari Kesadaran halal, sertifikasi halal dan komposisi produk meningkat secara simultan maka minat beli akan meningkat pula, dengan nilai pengaruh Kesadaran halal, sertifikasi halal dan komposisi produk secara simultan terhadap minat beli sebesar 52,1%, sedangkan sisanya 47,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Saran.

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada sub bab sebelumnya yaitu:

1. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi, diketahui bahwa kesadaran halal berpengaruh terkecil terhadap minat beli. Untuk itu disarankan agar pihak pada produk Mi Samyang, lebih giat lagi melakukan promosi produk-produk halal nya, agar dapat tersosialisasi dengan baik.

5. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi dapat disimpulkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli produk Mi Samyang, sehingga diperlukan melakukan studi lanjutan dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang lain sebagai prediktor seperti promosi, pengetahuan produk, dan lain sebagainya yang diprediksi mempengaruhi minat beli untuk pengembangan penelitian di masa akan datang.

DAFTAR PUSTAKA.

- Aldila, Septiana, M. P. 2016. Pengantar Bisnis dan Manajemen. Duta Media Publishing. Jakarta.
- Arlem, R. H., Ferasyi, R. T., Ismail, Fakhurrazi, Hamzah, A., dan Sabri, M. 2019. Dasar Pertimbangan Kehalalan, Thayyiban, Dan Ekonomi Konsumen Daging Ayam Dari Beberapa Pasar Di Kabupaten Gayo Lues. *Jurnal Jimvet*, 3(2), 71–79. Aceh.
- Assael H. 2016. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, South Western College Publishing, Cincinatti, OH. U.S.
- Azam A. 2016. An Empirical Study On Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 441-460. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2014-0084>. Malaysia.
- Azis, Y.A, dan Chock, Nyen, V.C. 2019. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Compenents ini Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & AgribusinessMarketing*. 25, (1) : 1 - 23. Indonesia.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., dan Afaq, Z. 2019. Factors That Influence Individuals' Intentions to Purchase Family Takaful Mediating Role Of Perceived Trust. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*. 31(6) DOI:10.1108/APJML-12-2017-0311. Aceh.
- Basri, Y. Z., dan Kurniawati, F. 2019. Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *Journal KnESocial Sciences*, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>. Jakarta.
- Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Dian, Sari Oktaviawati. 2018. Kesadaran Halal, Keyakinan Agama, dan. Persepsi Pribadi Terhadap Niat Pembelian Produk Halal. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta.
- Efendi, Arif. 2020. The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. 4810,145–154. Surabaya.
- Farhan, F., dan Andriansyah, Y. 2016. Factors Affecting Muslim Students Awareness of Halal Products in Yogyakarta. *Journal JKMW Indonesia*. 6, 27–31. Yogyakarta.
- Faridah, H.D. 2019. Halal Certification In Indonesia; History, Development, And Implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68.m <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>. Jakarta.

- Fauzia. 2019. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66, (1) : 37 - 46. Jakarta.
- Fayol, H. 2015. *General and Industrial Management (illustrate)*. Martino Publishing. https://books.google.co.id/books/about/General_and_Industrial_Management.html?id=MT_gngEACAAJ&redir_esc=y. Surabaya.
- Fayol, Henry. 2015. *Manajemen Public Relations*. PT Elex Media. Jakarta.
- Fitria, M. R., Aji, H., dan Heryawan, A. Y. 2019. The Effect of Halal Awareness, Halal Certification and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6), 76–83. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>. Bogor.
- Golnaz. 2017. Non-Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, pp. 667-674. Malaysia.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, Ade Candra. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Vol 25, (1) : 1 – 23. Padang.
- Handayani, Tati dan Pusporini. 2021. *Membangun UMKM Syariah*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Hervina, H. 2017. Trend Halal Food Di Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi dan Binsis* Volume 9, No. 1. Kalimantan.
- Hussain. 2016. Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 85-100. Jakarta.
- Husein, Umar. 2017. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hutabarat, Esterlina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indomedia Pustaka. Jogyakarta.
- Izzudin, A. 2018. Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jaharuddin, Alfath Adi Saputra. 2022. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* Vol. 16, No. 4. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kelrer, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Krisnadi, H. 2019. *Pengantar Manajemen*. Penerbit LPU-UNAS. Jakarta.
- Krisnandi, Herry dan Suryono Efendi, E. S. 2019. *Pengantar Manajemen*. LPU- UNAS. <http://repository.unhas.ac.id/473/1/PengantarManajemen>. Makassar.
- LPPOM MUI. 2016. *Panduan Umum Sistem Jaminan Halal*. Penerbit LPPOM-MUI, Pekanbaru.
- Mowen, John C. 2018. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mutma'inah, Lu'liyatul. 2018. The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol.1, No 1&2,. Bandung.
- Nurchahyo, A., dan Hudrasyah, H. 2017. The Influence Of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Students In Bandung. *Journal of Business and Management*, 6 Nurchahyo,(1), 21 .