

**ANALISIS PENGARUH SERTIFIKAT PRODUK HALAL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN *HERBAL NETWORK
INTERNATIONAL-HERBA* PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA**

Ahmad Muhsin Tumangger

Mahasiswa FAI UISU

Ahmad Adib Nasution

Dosen Tetap FAI UISU

Jamaluddin

Dosen Tetap FAI UISU

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk analisis pengaruh sertifikat produk halal dalam meningkatkan minat beli konsumen *herbal network international-herba* penawar alwahida Indonesia. Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu sertifikat produk halal (X), dan minat masyarakat membeli produk HNI-HPAI (Y). Pada Penelitian ini metode yang digunakan adalah jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 21 untuk mendapatkan gambaran umum tentang hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Kata Kunci: Sertifikat Halal, Minat, HNI HPAI

Pendahuluan

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat Muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. (Abdul Aziz & NyenVui, 2012) Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan *image* negatif yang diasosiasikan konsumen Muslim terhadap suatu produk. Menurut penelitian sertifikasi halal secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk halal. (Luthfi & Salehudin, 2011) Hal ini bertentangan dengan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden konsumen Muslim yang menyatakan bahwa 26 responden menyatakan tidak membeli suatu produk berdasarkan adanya label halal pada dikemasan produk. Berdasarkan data tersebut sertifikasi halal tidak begitu menjadi pertimbangan konsumen Muslim untuk membeli suatu produk.

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), sebagai salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 87

jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dll. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan Dewan Syariah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

HPAI lahir dari Faktor anggapan bahwa ekonomi dan keuangan merupakan bagian dari ajaran Islam menyebabkan sebagian besar masyarakat Muslim ikut larut dalam sistem ekonomi kapitalis sekularis. Mereka merasa tidak berdaya dan menjadi sangat tergantung pada produksi dan distribusi umat lain. Dengan latar belakang itulah Tuan H Ismail Bin Ahmad mendirikan Herba Penawar Alwahida (HPA) sebuah perusahaan herbal di Malaysia. Sebelumnya, beliau memakai sistem *single level marketing*, orang pertama yang direkrutnya adalah teman-teman usrohnya (semacam kelompok pengajian). Pada awalnya Tuan H Ismail tidak setuju dengan sistem MLM, namun karena permintaan dari pelanggan HPA dan setelah ada penjelasan dari gurunya bahwa sistem MLM tidak bertentangan dengan syariat Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sarirejo, Kecamatan Medan Polonia pada bulan Agustus 2021. Teknik pengambilan sampel Pada penelitian ini, menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana peneliti memilih Sampel berdasarkan orang yang secara kebetulan ditemui, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data diantaranya pegawai sekitar 10 orang, distributor 10 orang, konsumen HNI-HPAI 30 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (*X*) terhadap variabel (*Y*). Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan instrumen angket atau kuesioner.

Konsep Halal

Islam mengajarkan umat Muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal. Berdasarkan pada hukum Islam ada tiga kategori produk untuk Muslim yakni halal, haram, dan *mushbooh*. Halal dalam bahasa Arab berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum¹. Kebalikan dari halal adalah haram yang berarti tidak diizinkan, tidak bisa digunakan, dan tidak sah menurut hukum sedangkan *mushbooh* (syubha, shubhah, dan mashbuh) berarti hitam putih, masih dipertanyakan, dan meragukan oleh karena itu sebaiknya dihindari. Sah atau tidak sahnya suatu produk untuk dikonsumsi umat Muslim sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran dan juga Hadits. Dalam Surat al-Baqarah: 168 Allah berfirman:

“Wahai 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”.

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 519 tahun 2001 tanggal 30 November 2001 pasal 1 menunjuk Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga pelaksana pemeriksaan pangan yang menyatakan kehalalan suatu produk yang dikemas untuk diperdagangkan di Indonesia. Berdasarkan keputusan menteri tersebut dapat disimpulkan bahwa MUI adalah lembaga yang berwenang dalam mengaudit produk dan mampu menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang mengajukan uji halal kepada

MUI. Sertifikat Halal inilah yang memberikan izin kepada perusahaan untuk bisa mencantumkan logo halal pada kemasan produk.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 pasal 1 menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Pemeriksaan pangan halal adalah pemeriksaan tentang keadaan tambahan dan bahan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal, dan hal-hal lain yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat. (Ikka Nur Wahyuni, 2017) Makanan halal berarti diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat di mana harus memenuhi beberapa kondisi yakni:

- a. Tidak terdiri dari bahan-bahan yang mengandung hewan yang tidak diperbolehkan dalam hukum Islam yang disembelih tidak dengan aturan syariat.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang najis menurut hukum syariat.
- c. Aman dikonsumsi dan tidak berbahaya.
- d. Tidak diproduksi menggunakan alat-alat yang terkena najis menurut hukum syariat.
- e. Makanan dan bahan yang terkandung didalamnya tidak mengandung bagian dari makhluk hidup yang tidak diperbolehkan menurut hukum syariat.
- f. Pada saat persiapan, proses, pengemasan, dan juga penyimpanan, makanan secara fisik terpisah dari makanan lainnya seperti dijelaskan diatas, atau apapun yang menurut hukum syariat didefinisikan sebagai najis.

Sertifikasi Halal (Halal Certification)

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen Muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. (Desy Nurkristia Tejawati, 2019)

Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat Muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I. nomer 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat Muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman logo halal dalam kemasan produk.

Menurut penelitian Sheilla Chairunnisyah menyatakan sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, pembelian, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat Muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat Muslim. (Sheilla Chairunnisyah, 2017)

Penelitian oleh Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, dan Satapathy mengindikasikan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam

mempromosikan produk halal. (Anggalia Wibasuri, 2020) Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sertifikasi halal adalah faktor yang mampu mempengaruhi minat membeli konsumen. (Saniatun Nurhasah, 2017) Oleh karena itu, instrumen penelitian dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Shaari & Arifin. (Jamal Abdul Nassir Shaari, 2009)

Kesadaran Halal (Halal Awareness)

Kesadaran sosial adalah kesadaran dari sebuah situasi sosial dalam sebuah grup atau komunitas dalam suatu lingkungan tertentu, dalam hal ini dapat berwujud, tidak berwujud ataupun keduanya. (Erniwati La Abute, 2019) Hal ini meliputi peraturan yang dibuat oleh manusia, aktivitas, posisi, status, tanggung jawab, koneksi sosial, dan proses pembuatan kelompok dalam rentang waktu singkat menuju rentang waktu yang lama dalam lingkungan sosial.

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Ahmad Izzuddin, 2018) Kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi¹⁰. Berdasarkan pengertian di atas 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. Data MUI jumlah produk yang mempunyai sertifikasi pada tahun 2014 meningkat tajam. Tahun 2013, jumlah produk yang mendapat sertifikasi halal dari LPPOM yaitu 47545 yang terdiri dari 832 perusahaan. Sedangkan tahun 2014 sebanyak 67369 produk yang terdiri dari 1436 perusahaan.

Wakil Direktur LPPOM MUI, Sumunar Jati mengatakan bahwa peningkatan ini dikarenakan para pengusaha dan produsen menyadari adanya tanggung jawab moral untuk memasarkan produk di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan penduduk Indonesia mayoritas Muslim. Selain itu, sikap kritis dari konsumen dan komunitas halal yang ikut mendorong meningkatnya jumlah perusahaan yang melakukan sertifikasi pada tahun ini. Ia menjelaskan pada tahun 2014 terdapat *10 top category product* yang mendapat sertifikasi halal. Peringkat pertama yaitu *flavor, seasoning and fragrance* sebanyak 58320. Selanjutnya *oil, fat and processed Products* (minyak, lemak dan produk olahannya) sebanyak 17676, *restaurant* (restoran) sebanyak 13058, *noodles, pasta and processed products* (mie, pasta dan produk olahannya) sebanyak 10268 dan *snack* (makanan ringan) sebanyak 9581.

Pertambahan volume produk bersertifikat halal mendorong asumsi dasar yang Muslim lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Gelombang global dianggap membuktikan bahwa Muslim konsumen menjadi lebih sadar untuk membawa masalah ini ke pertimbangan yang lebih serius. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal adalah dimensi dalam mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti. Hal ini akan membantu konsumen muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas dan membantu mereka untuk melakukan keputusan membeli yang seharusnya selaras dengan preferensi mereka dan iman.

Minat Beli (Purchase Intention)

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan

tingkat kemungkinan konsumen melakukan membeli. (Indri Hastuti Listyawati, 2016) Diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. Niat adalah keadaan dimana seseorang bersedia melakukan perilaku dan dianggap sebagai perilaku langsung. Berdasarkan *Theory Planned Behavior*, TPB berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Unsur-unsur ini digunakan dalam upaya untuk memahami niat orang untuk terlibat langsung atau tidak langsung dalam sejumlah kegiatan seperti kemauan untuk berpendapat dan kemauan memberikan sesuatu. Pengukuran langsung dari faktor penentu dapat diartikan sebagai yang sikap mengacu pada penilaian evaluatif tentang keuntungan dan kerugian dari melakukan suatu tindakan, sementara norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang atas tekanan sosial untuk melakukan perilaku, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan.

Theory Planned Behaviour telah banyak digunakan dalam mengukur niat beli dikalangan konsumen. Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan *Theory Planned Behaviour* atau TPB juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal. (Ananda Abdillah Amanu, 2019) Berdasarkan *Teori Planned Behavior* yang digunakan sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen, beberapa peneliti sepakat bahwa niat adalah ukuran untuk menunjukkan keyakinan individu untuk membeli produk makanan halal. Misalnya, seorang konsumen Muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin penataan produk. Ukuran langsung ini memberikan pedoman untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sepakat bahwa konseptualisasi TPB yang disajikan oleh Ajzen menyiratkan hubungan sebab akibat antara empat variabel tersebut, yaitu: kepercayaan, sikap, niat dan perilaku.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Uji normalitas dapat diuji dengan menggunakan model *Shapiro-Wilk*

Tabel I
Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sertifikat_halal	.156	50	.004	.964	50	.129
Minat_beli	.115	50	.098	.968	50	.184

Hasil yang ditunjukkan pada tabel I menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas sebesar 0,129 untuk sertifikasi halal dan 0,184 untuk minat beli konsumen dengan demikian nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga ketentuan H_0 diterima dan disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_1 : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya varian residual homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas). Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel II
Output Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.641	2.072		4.170	.000
1 Minat	-.153	.082	-.260	-1.863	.069

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Tidak terjadi korelasi antara residual

H_1 : Terdapat korelasi antara residual

Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap uji Durbin Watson (Uji DW). Salah satu cara untuk menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan $+2$ atau $-2 \leq DW \leq +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai DW di atas $+2$ atau $DW > +2$.¹⁵

Dengan ketentuan seperti ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini

Tabel III
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.082 ^a	.007	-.014	6.32712	2.105

- a. Predictors: (Constant), Minat
- b. Dependent Variable: Serti

Berdasarkan tabel III di atas, dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,616. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi karena nilai Durbin- Watson diantara -2 dan +2

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak terjadi korelasi antara variabel independen

H₁ : Terdapat korelasi antara variabel independen

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila semua variabel independen nilai *VIF* < 10, maka H₀ diterima, yang artinya persamaan regresi linier berganda tidak terjadi kasus multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel IV
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	57.550	3.512		16.385	.000		
Minat	.079	.139	.082	.568	.573	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Serti

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*). Hasil estimasi koefisien model regresi linier berganda dilihat pada tabel 4.6

Tabel V
Hasil Estimasi Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	57.550	3.512		16.385	.000
Minat	.079	.139	.082	.568	.573

- a. Dependent Variable: Serti

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 57,55 + 0,79X$$

Konstanta (bo)

Nilai konstanta (bo) sebesar 57,55 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen X nol atau tidak ada maka minat pembelian adalah sebesar 57,55 satuan.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua variabel tersebut sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil penelitian yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel).

Hipotesisi yang digunakan:

H₀: Variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

H₁: Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H₀, yang artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hasil uji parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel VI
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	57.550	3.512	16.385	.000
1	Minat	.079	.139	.082	.573

a. Dependent Variable: Serti

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel VI dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,573 lebih besar dari 0,05 sehingga tolak H₀. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan X terhadap Y. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesisi yang berbunyi "Sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo)" diterima, dan H₀ ditolak. Artinya, bahwa variabel (X1) label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) minat pembelian produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) pada Kelurahan Sarirejo.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah varians kedua kelompok, sama atau berbeda. Dengan kriteria pengujian:

H₀ diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan $F_{tabel} = (1-\alpha)F_{k;n-1}$.

H₀ tolak, jika F mempunyai harga-harga lain.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel VI berikut:

Tabel VI
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12.923	1	12.923	.323	.573 ^b
1	Residual	1921.557	48	40.032		

Total	1934.480	49		
-------	----------	----	--	--

a. Dependent Variable: Serti

b. Predictors: (Constant), Minat

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai $F_{hitung} = 0,323$ dengan signifikansi uji F sebesar 0,573. Karena nilai $F_{hitung} = 0,323 < 0,573$ maka terima H_0 sehingga model regresi yang dihasilkan tidak sesuai. Atau karena nilai $sig = 0,573 > 0,05$ maka model regresi yang di hasilkan tidak sesuai.

c. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel X terhadap Y dapat diketahui dengan menghitung *R square* (koefisien determinasi). Nilai *R square* hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel VII
Nilai R dan *R square*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.082 ^a	.007	-.014	6.32712

a. Predictors: (Constant), Minat

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel VII diketahui bahwa nilai *r* yang diperoleh sebesar 0,082 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X terhadap Y tergolong sangat rendah karena nilai *r* yang dihasilkan mendekati angka 0. Nilai *R square* yang diperoleh sebesar 0,007 memiliki arti bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 0,007 = 0,7% dan sisanya 99,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X yang tidak masuk dalam model.

Pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Lebelisasi/sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal merupakan sertifikat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Label dipengaruhi beberapa hal diantaranya penetapan harga, masa kadaluarsa, serta pencantuman nilai gizi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa label halal yang dicantumkan pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 16,385 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “Sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo)” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hasil penelitian ini bisa digunakan untuk mengeneralisir bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk HNI-HPAI lain selain pada Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Afrianty

yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”. Hasil penelitian Afriany menunjukkan bahwa hasil koefisien sebesar 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat pembeli. Faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dengan label halal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan pencantuman label halal dalam setiap kemasan, melainkan harga, merek, kemasan, acuan, dan diskon³⁰ juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam membeli suatu produk lebih memperhatikan pada label halal dibandingkan factor lainnya. Dimana harga yang ditawarkan dari produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) terbilang cukup murah dan terjangkau atau hamper sama dibandingkan produk lainnya namun dengan kualitas yang baik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk HPAI dikarenakan label halal dari produk tersebut.

Penutup

Penelitian ini menjelaskan analisis Sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo). Dari rumusan masalah yang telah di paparkan pada bab I dan hasil pengujian data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah di paparkan pada bab IV sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghaikan *thitung* sebesar 16,385 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa “Sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen HNI-HPAI (Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo)” berarti terbukti kebenarannya atau artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti hasil penelitian ini bisa digunakan untuk men-generalisir bahwa label halal berpengaruh terhadap minat pembelian produk HNI-HPAI lain selain pada Distributor HNI-HPAI di Kelurahan Sarirejo.

Daftar Bacaan

- Abdul Aziz, Y, and C NyenVui, ‘The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims’ Purchase Intention’, in *Proceedings of The 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012)*, 2012.
- Afrianty, Nonie, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu’, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020)
- Al Farisi, Muhammad Salman, ‘Preferensi Masyarakat Terhadap Pembelian Produk Makanan Halal Di Dusun Mlangi Yogyakarta’, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1.2 (2020)
- Amanu, Ananda Abdillah, ‘Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta Yogyakarta) The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour (Case Stud’, 2019
- Aziz, Muhammad, ‘Perspektif Maqashid Al-Syariah Dalam Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal Di Indonesia Pasca Berlakunya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal’, *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman*, 7.2 (2017)

- Budiman, Fathan, 'Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.2 (2020)
- Chairunnisyah, Sheilla, 'Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika', *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2017)
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017)
- Izzuddin, Ahmad, 'Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner', *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3.2 (2018)
- La Abute, Erniwati, 'Konsep Kesadaran Sosial Dalam Pendidikan', *JURNAL PENDIDIKAN GLASSER*, 3.2 (2019)
- Listyawati, Indri Hastuti, 'Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3.1 (2016)
- Luthfi, Bagus Adi, and Imam Salehudin, 'Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention Based on Ajzen's Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories', *ASEAN Marketing Journal*, 3.1 (2011)
- Nukha, Zakiya Ulin, Rini Rahayu Kurniati, and Ratna Nikin Hardati, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo)', *Jiagabi*, 10.1 (2021)
- Nurhasah, Saniatun, Jono M Munandar, and Muhammad Syamsun, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen', *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8.3 (2017)
- Purwanti, Oleh Endang, 'Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Stie "Ama" Salatiga', *AMA Salatiga*, 8.16 (2015)
- Rahmi, Rika, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)' (IAIN Padangsidimpuan, 2019)
- Rondonuwu, Alyssa Nikyta Taliwongso, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax Di Sidoarjo' (STIE PERBANAS SURABAYA, 2014)
- Satria, Arief Adi, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36', *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.1 (2017)
- Setyaningsih, Eka Dyah, and Sofyan Marwansyah, 'The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products', *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3.1 (2019)
- Shaari, Jamal Abdul Nassir, and N S Mohd Arifin, 'Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study', 2009

Solin, Nova Yanti, Alim Murtani, and Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Dalam Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Medan', *Jurnal FEB*, 1.38 (2020)

Sugiyoyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2012)

Sukotjo, Hendri, and Sumanto A Radix, 'Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya', *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.2 (2010)

Wahyuni, Ikka Nur, 'Pengembangan Modul Edukasi Literasi Keuangan Islam Dan Produk Halal Dengan "ADDIE"', in *Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 2017

Wibasuri, Anggalia, Tantri Tamara, and Yanu Adi Sukma, 'Measurement Social Media Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee', in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2020, I