



## **PENGARUH LOGO HALAL, KESADARAN HALAL, DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK KEMBALI MEMBELI PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN**

**Riska Alinda<sup>1\*</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan

<sup>2</sup>Dosen IAIN Pekalongan

\*Email: [riskaalinda@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:riskaalinda@mhs.iainpekalongan.ac.id)



Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

**Abstrak:** Kegiatan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari pergantian peristiwa dan kemajuan produk. Selanjutnya, sebagai negara Muslim yang berpenduduk mayoritas Muslim, tentunya sangat penting untuk memperhatikan dan mengetahui konsep kehalalan suatu barang, terlebih dengan kemajuan mekanis yang dapat mendukung pembentukan produk baru. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik non probability sampling. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan populasi mahasiswa IAIN Pekalongan dan sampel 34 yaitu mahasiswa Fakultas FEBI. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka, kuesioner dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap perilaku konsumen terhadap makanan dan minuman kemasan, mengetahui kesadaran dari konsumen terhadap kehalalan dan mengetahui keputusan yang akan dibeli konsumen terhadap produk yang akan dibeli maupun sudah di beli. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa logo halal dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan pada mahasiswa Fakultas FEBI Iain Pekalongan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para konsumen yang ingin membeli suatu produk makanan dan minuman kemasan agar lebih memperhatikan label halal di kemasannya terutama bagi konsumen yang Muslim.

**Kata Kunci:** Logo halal, kesadaran halal, pengaruh logo halal, keputusan minat beli.

**Abstract:** Economic activity cannot be separated from the turn of events and the progress of products. Furthermore, as a Muslim country with a Muslim majority population, it is crucial to pay attention to and know the halalness of an item, especially with mechanical advances that can support the formation of new products. This research method is quantitative using a non-probability sampling technique. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with a population of IAIN Pekalongan students and a sample of 34 students from the Faculty of Economics and Business Islam

*(FEBI). Instruments in this study use literature studies, questionnaires, and others. This study aimed to determine the effect of the halal logo on consumer behavior towards packaged food and beverages, consumer awareness of halalness, and the decisions that consumers will buy on products to be purchased or already purchased. The results of this study are that the halal logo and halal awareness significantly affect the decision to repurchase packaged food and beverage products in FEBI students, Iain Pekalongan. This research can be used as an evaluation material for consumers who want to buy a packaged food and beverage product to pay more attention to the halal label on the packaging, especially for Muslim consumers.*

**Keywords:** *Halal logo, halal awareness, influence of halal logo, decision to buy interest*

## PENDAHULUAN

Zaman sekarang dengan kemajuan dunia bisnis, menjadikan perusahaan agar dapat terus memiliki berbagai inovasi baru dan menjadikan perusahaan tumbuh untuk menciptakan manfaat yang ideal dan dapat mengikuti kemakmuran perusahaan itu sendiri, tetapi masih banyak diantara para perusahaan yang mencoba mengabaikan pedoman kualitas untuk barang yang dihasilkan Sehingga berdampak kepada produk berikutnya tidak terlalu bagus digunakan baik dalam hal prinsip kesehatan atau aturan agama, dengan keadaan tersebut mengubah tingkat perhatian pembeli menjadi lebih mendasar lebih selektif lagi terhadap apa yang akan konsumen konsumsi (Pramintasari & Fatmawati, 2017).

Menurut Yunus, Rasyid, Ariffin, dan Rasyid, bahan makanan adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu bahan makanan. Bahan makanan merupakan salah satu elemen penentu dalam mengantisipasi bagaimana minat pembeli membeli suatu makanan (Johri & Sahasakmontri, 1998). Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014) tentang minat membeli produk halal, menunjukkan bahwa bahan yang terkandung dalam barang mempengaruhi minat beli pelanggan Muslim (Waskito, 2015).

Cukup banyak kasus yang terjadi diberbagai daerah, masih banyak produsen yang menggunakan produk *illegal*, berbahaya, dan tidak ada sertifikasi halal. Misalnya berita yang diangkat redaksi Palpres awal tahun 2017 (Headline news, 2017) terkait dengan keberadaan kasus makanan yang tidak terdapat adanya logo halal dalam produknya yang mana sempat membuat heboh di kalangan masyarakat karena masuk pasaran tanpa label halal di kemasannya. Contoh kasus pada minuman juga pernah terjadi konsumen yang membeli minuman di toko indomaret dengan merk mogu-mogu yang sebenarnya haram untuk di konsumsi, setelah melihat dari kemasannya tidak adanya keterangan logo halal. Karena belum begitu percaya dengan informasi tersebut, konsumen pun melakukan klarifikasi terhadap halal

tidaknya minuman yang telah diminumnya dan langsung mendatangi Kepala Toko Indomaret guna mempertanyakan hal tersebut. Alhasil, Kepala Toko Indomaret membenarkan bahwa minuman bermerek Mogo-Mogo tidak halal untuk dikonsumsi umat Muslim (Lingga, 2016).

Pengaruh logo dalam kemasan itu sangat penting karena dari logo halal dalam kemasan tersebut menjamin kehalalan suatu produk. Dalam hal ini maka dikeluarkanlah logo halal oleh MUI dan tempat logo halal pada kemasan makanan yang di kendalikan oleh BPOM. Dengan hal itu membuat logo halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya individu yang beragama Islam dalam membeli suatu barang (Hapsari et al., 2019). Seharusnya jika memang tidak ada label atau logo halal yang melekat di kemasan akan berdampak pada adanya kerugian dan juga berdampak tidak baik dalam mengkonsumsi produk-produk yang dijual. Pada era sekarang terutama saat menghadapi arus perdagangan yang sedang dilirik oleh Indonesia, banyak barang asing yang diliputi dengan bahan-bahan yang tidak jelas di dalamnya, yang mengharuskan umat Islam untuk lebih berhati-hati pada saat menentukan dan memilih makanan halal dan sesuai dengan aturan Islam.

Dalam logo halal yang bersertifikat yang mana prosedur yang diterapkan sesuai aturan dapat menunjukkan bahwa suatu barang dilindungi, bagus, dan dapat dimakan oleh umat Islam sesuai peraturan Islam. Hal ini dikarenakan suatu barang itu seharusnya halal, sejauh bahan-bahannya serta bagaimana interaksi dan cara mendapatkan bahan-bahannya, misalnya saat menyembelih seperti yang ditunjukkan oleh aturan Islam. Konsistensi pembeli Muslim dengan perhatian pada persetujuan syariat dalam pemilihan barang yang dikonsumsi memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda. Sehingga Dari data dan penjelasan maka dapat menjamin bahwa pemahaman akan pentingnya makanan halal secara langsung mendorong kebutuhan industri makanan halal dan umat Islam lebih khawatir untuk menjauh dari makanan yang dibuat-buat atau tidak pasti status kehalalan (Astuti & Nugroho, 2021).

Kekurangan nama pada suatu barang akan menyebabkan pembeli Muslim untuk berhati-hati dalam membeli memutuskan pemanfaatan barang. Nama halal pada *bundling* produk adalah logo halal yang terbuat dari huruf arab yang membentuk kata halal di sekitarnya Menandai pedoman yang diberikan oleh Dirjen POM RI mewajibkan produsen produk pangan untuk menambahkan label tambahan yang memuat keterangan tentang kandungan produk pangan tersebut. sehingga konsumen bisa mendapatkan beberapa sedikit informasi yang mendukung konsumen untuk menentukan sendiri bagaimana kehalalan suatu produk apakah benar-benar layak di konsumsi atau tidak. Pembelian yang dilakukan oleh pembeli harus melalui serangkaian proses berpikir kritis yang terdiri dari berbagai jenis

pengakuan masalah, pencarian data, beberapa penilaian elektif, penentuan pilihan pembelian, dan tindakan setelah pembelian (Bulan & Rizal, 2016).

Konsumen akan mengetahui pencantuman tanda halal dalam metode untuk data dari pembuat ke pembeli sehubungan dengan barang yang akan dijual, sehingga pembeli benar-benar tahu bahan apa yang digunakan, bahan tambahan ditampilkan di kemasan. Menjadikan Penandaan yang benar sesuai pada kemasan akan membentuk perilaku yang jujur dan bertanggung jawab, baik untuk diri sendiri ataupun orang lain. Sehingga akan lebih mudah untuk penamaan halal yang secara formal merupakan tanda yang menginformasikan kepada pembeli barang, bahwa barang tersebut benar-benar halal dan rizki yang dikandungnya tidak mengandung komponen yang haram menurut syariat sehingga barang tersebut boleh dikonsumsi (Edi Wibowo & Diah Madusari, 2018).

Sesuai dengan penelitian Golnaz (2010), khususnya merek halal mempengaruhi minat beli, hasilnya seperti penelitian yang diarahkan oleh Ali, Xiaoling, Sherwani dan Ali (2018), khususnya nama halal mempengaruhi minat beli karena konfirmasi halal akan membangun kualitas terbaik yang tersedia diklaim dengan tujuan bahwa itu adalah pilihan terbaik pelanggan. Ketika kehalalan merek terjamin, maka akan membuat loyalitas pembeli (Kurniaputri, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal Wahyu Kusuma juga menyimpulkan bahwa kualitas barang, biaya, fasilitas dan faktor emosional pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen. Apalagi jika dilihat dari kedekatan antara kualitas barang, biaya, kantor dan antusiasme terhadap loyalitas konsumen, terdapat hubungan yang sangat tinggi (Kusuma, 2015). Maghfiroh juga menjelaskan dalam penelitiannya faktor-faktor yang memengaruhi harapan membeli makanan kemasan berlabel Halal LPPOM-MUI secara bersamaan terdapat pengaruh faktor individu, sosial, informasi dan sikap terhadap tujuan membeli makanan kemasan bertanda Halal LPPOM-MU (Maghfiroh, 2015).

Dalam hal ini menjelaskan bahwa kesadaran halal dapat memperluas informasi tentang seorang Muslim dalam memahami masalah yang berhubungan dengan standar halal tidak hanya itu Informasi ini mencakup pemahaman produk mana yang dapat dikonsumsi dan cara pembuatannya (Safitri, Mukaromah, & Habib, 2021). Karena memperhatikan kehalalan suatu barang atau produk yang memenuhi ketentuan syariat, merupakan kewajiban bagi seorang muslim saat memproduksi dan mengkonsumsi makanan (Hamdani et al., 2021) dengan itu konsumen akan menentukan dan mempertimbangkan dalam membeli suatu produk. Pilihan beli atau keputusan pembelian adalah tahap dalam siklus dinamis di mana pembeli benar-benar membeli barang tersebut (Aulia, 2018).

Dari beberapa penjabaran dan penjelasan tentang kesadaran halal dan keputusan dalam memilih sesuatu maka dalam hal ini adanya tahapan dalam model keputusan konsumen seperti membutuhkan pengakuan atau pengenalan kebutuhan, pencarian data, penilaian elektif, pembelian, dan loyalitas konsumen (Sumarwan, 2014). Adanya tiga faktor utama yang mempengaruhi dalam siklus pilihan pembeli, seperti teknik menampilkan, kontras individu, dan variabel alami. Jadi pengenalan kebutuhan muncul ketika pembeli berurusan dengan suatu masalah, khususnya keadaan dimana terdapat kontras antara keadaan terbaik dan keadaan unik yang sedang berlangsung. Pencarian data dimulai ketika pembeli merasa memiliki kebutuhan, dan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Data bisa dari dalam sesuatu yang diketahuinya atau data dari luar, untuk tahap selanjutnya adalah penilaian opsi atau pendapat. Pada tahap ini, pembeli akan memproses dan menetapkan keputusan item dan merek, dan memilihnya sesuai keinginan. Dalam hubungan keputusan, pembeli tidak akan berhenti pada tahap ini. Dimana Konsumen akan menilai barang yang telah dikonsumsi terlebih dahulu atau sebelumnya.

Telah di jelaskan di atas bahwa logo halal dalam suatu produk makanan dan minuman itu sangat penting, tidak hanya keterangan logo halal kesadaran halal dalam memilih suatu produk yang akan di beli juga sangat penting dan hendaknya konsumen lebih teliti dalam membeli makanan dan minuman kemasan dan ketika mengetahui bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan syariat Islam hendaknya konsumen selalu memiliki sikap untuk mengevaluasi agar selalu menjauhi hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan hal itu peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Logo Halal, Kesadaran Halal, dan Sikap Konsumen Untuk Kembali Membeli Produk Makanan dan Minuman.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Berdasarkan judul dalam penelitian ada beberapa penelitian terdahulu atau sebelumnya di sejumlah tempat sesuai dengan pengaruh label halal, pengaruh logo halal, kesadaran halal dan keputusan minat beli produk makanan dan minuman kemasan. Penulis menggunakan sebagai acuan sumber data dan bahan referensi yang sangat berharga sebagai kerangka berfikir. Berikutnya adalah beberapa ujian terkait dengan poin yang di lakukan oleh beberapa pihak.

Teori Kholis Amalia Nofianti (2019) dengan judul Kesadaran dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik) yang menyatakan bahwasanya berdasarkan penelitian tersebut yang mana dalam kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Gresik dan kesadaran halal

juga berpengaruh terhadap sertifikasi logo halal secara signifikan. Penelitian yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustian dan Sujana (Sujana, 2013) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk *Wall’s Conello*)”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hasil analisis pengaruh label halal memengaruhi pada keputusan pembelian konsumen (Ii et al., 2012).

Berdasarkan kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa labelisasi halal atau logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya perbedaan hasil dari penelitian ini dengan teori penelitian yang dilakukan oleh Kholis Amalia Nofianti (2019) dengan penelitian yang dilakukan oleh Eri Agustian dan Sujana (2013) yaitu sama-sama menyatakan yang sama bahwa logo halal, kesadaran halal dan keputusan minat beli pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada objek penelitiannya. Penulis menggunakan produk makanan dan minuman kemasan sebagai objek penelitiannya dan mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan sebagai sampelnya.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder data primer diperoleh langsung dari lapangan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui *google form*, dalam *google form* ini bisa memberikan pertanyaan dan kemudian di jawab oleh responden yang mengisi kuesioner tersebut. Sedangkan data sekunder diperoleh dari *literature* atau laporan penelitian terdahulu data sekunder berasal dari publikasi artikel jurnal ilmiah, hasil maupun sumber referensi lain yang relevan dengan hal yang diteliti. Dalam Penelitian ini terdapat dua variable independen dan satu variable dependen. Dimana variable independen terdiri dari logo halal (X1), kesadaran halal (X2), dan Minat beli ulang (Y). Tempat di lakukannya penelitian ini yaitu di kampus Kajen IAIN Pekalongan. Pengumpulan data menggunakan skala *likert* di lakukan pada bulan maret 2022 melalui kuesioner secara *online* dengan responden mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan. Karakteristik responden dianalisis menggunakan 2 (dua) kriteria (Alfikri et al., 2019).

Analisis yang pertama adalah jenis kelamin responden semester dan jurusan responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Pekalongan dan sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa dari Fakultas FEBI. Skala yang digunakan

dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Dimana dalam skala *likert* ini di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam mengamati suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam skala *likert* ini dengan bentuk jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Waskito, 2015). Dalam membantu menentukan hasil dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan aplikasi *software* SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) dalam membantu penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam uji ini ada 2 (dua) uji yang dilakukan yang pertama dengan uji validitas *instrument* penelitian dan uji reabilitas *instrument* penelitian.

#### 1. Uji validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Logo Halal X</b>	X <sub>1</sub>	0,622058	0,3338	Valid
	X <sub>2</sub>	0,869556		Valid
	X <sub>3</sub>	0,592633		Valid
	X <sub>4</sub>	0,738559		Valid
	X <sub>5</sub>	0,832361		Valid
<b>Kesadaran Halal X<sub>1</sub></b>	X <sub>1</sub>	0,535708	0,3338	Valid
	X <sub>2</sub>	0,813785		Valid
	X <sub>3</sub>	0,829295		Valid
	X <sub>4</sub>	0,596502		Valid
	X <sub>5</sub>	0,687448		Valid
<b>Keputusan Minat Beli (Y)</b>	Y <sub>1</sub>	0,796323	0,3338	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,843404		Valid
	Y <sub>3</sub>	0,796323		Valid
	Y <sub>4</sub>	0,765264		Valid
	Y <sub>5</sub>	0,864121		Valid

(Penulis, 2022)

Dari hasil pengujian validitas *instrument* penelitian menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* yang digunakan adalah valid. Artinya, data *instrument* yang digunakan sesuai dengan fakta di lapangan. Dari tabel tersebut dengan  $r_{tabel}$  0,3338 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%  $N = 34$ . Sehingga *instrument* dalam penelitian ini dapat atau layak dan valid digunakan sebagai *instrument* penelitian karena dapat menggali data dan informasi yang diperlukan.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria
Logo Halal X <sub>1</sub>	0,761	Reliabel
Kesadaran Halal X <sub>2</sub>	0,756	Reliabel
Keputusan Minat Beli Y	0,822	Reliabel

(Penulis, 2022)

Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai  $r_{xx}$  mendekati 1. Susunan keseluruhannya adalah bahwa reabilitas dianggap cukup jika  $\geq 0,700$ . Jika nilai  $\alpha > 0,7$  berarti reabilitas yang memadai (*sufficient reliability*) (Wahyuni, 2014). Jadi dari semua pernyataan sebagai indikator penelitian variabel logo halal, kesadaran halal terhadap keputusan minat beli produk makanan dan minuman kemasan. Dari hasil tabel penelitian bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,761, 0,756 dan 0,822 yang menunjukkan bahwa ke-5 pernyataan cukup reliabel atau reliabilitas mencukupi.

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

## 1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		34
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.80809717
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.091
	<i>Positive</i>	.046
	<i>Negative</i>	-.091
<i>Test Statistic</i>		.091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

(Penulis, 2022)

Jika Asymp, Sig lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Jadi setelah di lihat dari tabel hasil ujinya normalitas metode *kolmogorof-smirnov* didapatkan hasil sebesar 200 yang artinya terdistribusi normal.

## 2. Uji multi kolinieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	-.836	4.015		-.208	.836		
	LOGO HALAL	.588	.176	.502	3.350	.002	.652	1.533
	KESADARAN HALAL	.441	.206	.322	2.146	.040	.652	1.533

a. *Dependent Variable: Keputusan Minat Beli*

(Penulis, 2022)

Hasil dari uji multi kolinieritas untuk nilai *tolerance* sebesar 0.652 dan nilai VIF sebesar 1.533 yang artinya keduanya tidak menunjukan multi kolinieritas karena syarat dari uji multi kolinieritas adalah Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 artinya tidak terjadi multi kolinieritas dan Jika nilai Vif lebih kecil dari 10.00 artinya tidak terjadi multi kolinieritas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi variabel logo halal, kesadaran halal terhadap keputusan minat beli tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6.172	2.347		2.629	.013
	LOGO HALAL	-.128	.103	-.259	-1.249	.221
	KESADARAN HALAL	-.080	.120	-.138	-.667	.510

a. *Dependent Variable: RES\_2*

(Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diperoleh nilai signifikansi 0,221 untuk variabel logo halal dan 0,510 untuk variabel kesadaran halal. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel logo halal, kesadaran halal terhadap keputusan minat beli. Adapun hasil analisis pada analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

## UJI T: Membandingkan t hitung dengan t tabel

**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.836	4.015		-.208	.836
	LOGO HALAL (X1)	.588	.176	.502	3.350	.002
	KESADARAN HALAL (X2)	.441	.206	.322	2.146	.040

a. *Dependent Variable:* Keputusan Minat Beli (Y)

(Penulis, 2022)

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.836 - 0,588X + 0,441X_1$$

Dengan Y adalah keputusan Keputusan Minat Beli,  $X_1$  adalah Logo Halal, dan  $X_2$  adalah kesadaran halal.

Hipotesis pertama, hasil uji t pada variabel Logo Halal ( $X_1$ ) diperoleh nilai thitung sebesar 3.350 dengan signifikansi 0,000. Menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) diperoleh ttabel sebesar 2,042. Ini berarti thitung (3.509) > ttabel (2.042), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk tingkat signifikansi berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Logo Halal, berpengaruh terhadap Kesadaran Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Kemasan.

Hipotesis kedua, hasil uji t pada variabel Kesadaran Halal ( $X_2$ ) diperoleh nilai thitung sebesar 2.146 dengan signifikansi 0,000. Menggunakan batas signifikansi 5% (0,05) diperoleh ttabel sebesar 2,042. Ini berarti thitung (2.045) > ttabel (2.042), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk tingkat signifikansi berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Kesadaran Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Kemasan.

## Hasil Uji F (Uji Stimultan)

**Tabel 7. Uji F (Uji Stimultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	129.675	2	64.837	18.631	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	107.884	31	3.480		
	<i>Total</i>	237.559	33			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Minat Beli (Y)

b. *Predictors*: (*Constant*), Kesadaran Halal (X2), Logo Halal (X1)

Sumber: Penulis, 2022

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 18.631 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel logo Halal, dan kesadaran halal secara simultan signifikansi terhadap keputusan minat beli produk makanan dan minuman kemasan.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Logo Halal terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Produk Makanan dan Minuman Kemasan

Pengaruh Iogo terhadap pilihan untuk minat beli, mengingat efek samping dari pengujian hipotesis pada variabel logo halal pada pilihan untuk membeli makanan dan minuman kemasan, menunjukkan bahwa logo halal secara keseluruhan memengaruhi pilihan pembelian untuk makanan dan minuman kemasan. Dengan keterangan logo halal yang di keluarkan LPPOM-MUI di makanan dan minuman kemasan membuat konsumen percaya bahwa makanan dan minuman itu benar-benar halal. Logo halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman kemasan karena kemasan dengan keterangan logo halal di kemasannya telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI, tidak hanya itu dengan adanya logo halal juga menjadikan percaya dan yakin bahwa bahan-bahan dan proses pembuatannya yang digunakan di dalamnya benar-benar halal. Jadi kesimpulannya logo halal sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang produk makanan dan minuman kemasan.

Berdasarkan adanya penelitian diatas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwasanya penelitian dilakukan oleh Dewi Kurnia Sari dan Ilyda Sudardjat2 (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa “terdapat hubungan antara labelisasi halal dengan keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig  $0,025 < 0,05$  maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima” (Ii et al., 2012).

### **Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Dan Minuman Kemasan**

Adanya kesadaran halal terhadap keputusan minat beli, berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kesadaran halal terhadap keputusan minat membeli paket makanan dan minuman menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan. Sehingga dengan kesadaran halal dengan pengetahuan hukum halal dan selektif dalam memilih makanan dan minuman kemasan yang akan di makan akan memengaruhi segala hal yang masuk kedalam tubuh apakah yang di konsumsi itu halal atau haram. Jadi kesimpulannya kesadaran halal sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang produk makanan dan minuman kemasan.

Penelitian diatas sesuai dengan teori Kholis Amalia Nofianti (2019) dengan judul Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik) yang menyatakan bahwa Kesadaran halal sangat mempengaruhi minat beli masyarakat Gresik dan kesadaran halal juga mempengaruhi akreditasi logo halal.

### **Pengaruh Logo Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Dan Minuman Kemasan**

Pengaruh dari logo halal dan kesadaran halal pada pilihan untuk membeli minat pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian untuk makanan dan minuman kemasan. Logo halal mampumemberikan informasi serta mempengaruhi bahwa produk makanan dan minuman itu benar- benar halal untuk di makan dan minum. Kemudian kesadaran halal, kesadaran halal juga dapat menyadarkan tentang hukum halal yang telah di terapkan oleh POM-MUI. Sehingga konsumen tidak salah dalam memilih makanan dan minuman kemasan yang di beli baik di supermarket, di tokoh-tokoh, di pasar dan di manapun sehingga konsumen mampu

mengambil keputusan apakah akan tetap membeli produk ulang kemasan tersebut atau bahkan mengevaluasinya.

Penelitian diatas sesuai dengan teori Distya Riski Hapsari (2019) dengan judul Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor setelah melihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Disty Riski Hapsari yang menyatakan bahwa masing-masing variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Jadi berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa logo halal, kesadaran halal dan keputusan minat beli pada produk makanan dan minuman kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang pembelian oleh konsumen mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Pekalongan dengan di lakukannya 34 sampel. Sesuai dengan penelitian penelitian terdahulu yang juga menyatakan hal tersebut. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan minat beli, berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap variabel kesadaran halal terhadap keputusan minat beli ulang konsumen mahasiswa Fakultas FEBI IAIN Pekalongan dengan di lakukannya 34 sampel produk makanan dan minuman kemasan menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli ulang produk makanan dan minuman kemasan membeli ulang produk makanan dan minuman kemasan.

Jadi kesimpulannya bahwa pengaruh logo halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan minat beli ulang mahasiswa atau mahasiswi Fakultas FEBI IAIN Pekalongan dengan di lakukannya 34 sampel menjelaskan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan. Logo halal mampu memberikan informasi sehingga mampu mempengaruhi bahwa produk makanan dan minuman itu di nyatakan benar-benar halal untuk di makan dan minum. Kemudian kesadaran halal juga dapat menyadarkan tentang hukum halal yang telah di tetapkan oleh LPPOM MUI.

Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam memberikan penjelasan kurangnya referensi dari berbagai sumber dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi para konsumen yang ingin membeli suatu produk makanan dan minuman kemasan agar lebih memperhatikan label halal di kemasannya terutama bagi konsumen yang Muslim. Bagi peneliti selanjutnya terkait kehalalan suatu produk agar lebih jelas menjelaskan dan banyak referensi yang digunakan serta melibatkan banyak responden dalam melakukan penelitian

sehingga dapat lebih jelas dalam mendapatkan hasil penelitian terhadap kehalalan suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfikri, S., Baga, L. M., & Suprehatin, S. (2019). Consumer Awareness and Willingness to Pay for Halal Certified of Beef in Bogor Area. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 51. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.51-59>
- Astuti, F. Y., & Nugroho, M. (2021). Analisis Pengaruh Firm Size, Leverage Dan Sale Growth Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 8(2), 83–102.
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal..* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17, 198–212. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/2305>
- Hapsari, D. R., Kusumaningrum, I., Aminah, S., & Puspitasari, S. D. (2019). Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor. *Jurnal Agroindustri Halal*, 5(2), 196–203. <https://doi.org/10.30997/jah.v5i2.1965>
- Headline news. (2017). Ditemukan Produk Tanpa Label Halal. *Redaksi Palembang Ekspres*. [https://issuu.com/palpres/docs/palpres\\_jan\\_25\\_17/3](https://issuu.com/palpres/docs/palpres_jan_25_17/3)
- Ii, B. A. B., Terdahulu, A. K. P., & Teori, L. (2012). *Bab ii kajian penelitian terdahulu, landasan teori/kerangka teori dan hipotesis*. 1(1), 9–46.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dan Ilmu Riset Manajemen*, 4, 1.
- Lingga, H. (2016). *awas, mamin tak berlabel halal marak di indomaret*. <http://www.lintaskapuas.com/awas-mamin-tak-berlabel-halal-marak-di-indomaret/>
- Magfiroh. (2015). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Membeli Makanan Kemasan Berlabel Halal LPPOM-MUI. *Jurnal Economia*, 11, 162.
- Pramintasari, T., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi

Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.

- Safitri, L. N., Mukaromah, S. M., & Habib, M. A. (2021). Analisis Potensi Obyek Wisata Pantai dengan Konsep Halal Beach Tourism di Kota Denpasar. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, I(2), 167-180. doi:<https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4814>
- Sujana, E. A. H. & Eri Agustian. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 117.
- Wahyuni, Noor. (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Artikel Binus University Quality Management Center*. <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Waskito, D. (2015). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 1–12.