



Tersedia online di  
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/akuntabilitas>

 <https://doi.org/10.35457/xxx>



## ANALISIS KESADARAN PRODUK HALAL DAN LOGO HALAL PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN OLAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam)

Tri Kurniastuti<sup>1</sup>, Nurul Farida<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>, Universitas Islam Balitar

email: [kurniastuti5@gmail.com](mailto:kurniastuti5@gmail.com)<sup>1</sup>, [nurifarida27@gmail.com](mailto:nurifarida27@gmail.com)<sup>2</sup>

**Kata kunci:** kesadaran halal, logo halal, minat beli.

**Keywords:** *halal awareness, halal logo, purchase interest.*

**Style APA:** Tri Kurniastuti, Nurul Farida. 2024. Analisis Kesadaran Dan Logo Halal Produk Makanan Dan Minuman Olahan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam) Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 16(1), 2024.1-16.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kesadaran pada minat beli konsumen; 2) untuk mengetahui pengaruh logo halal pada minat beli konsumen dan 3) untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan logo halal dan pada minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisener melalui Gogle form. Analisis Data menggunakan Uji Validitas , Uji Reliabilitas , Uji asumsi klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan persamaan  $Y = -0.104 + 0.534 X_1 + 0.776 X_2$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan logo halal pengaruh secara bersama sama menunjukkan nilai yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan kehalalan produk dan logo halal yang dicantumkan di kemasan akan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan olahan halal.

### ABSTRACT

*This research aims to determine: 1) the influence of awareness on consumer buying interest; 2) to determine the influence of the halal logo on consumer purchasing interest and 3) to determine the influence of halal awareness and the halal logo on consumer purchasing interest. This study uses a quantitative approach. The data collection technique in this research uses a questionnaire via Google form. Data analysis uses Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test and Multiple Linear Regression Analysis. The research results show the equation  $Y = -0.104 + 0.534 X_1 + 0.776 X_2$ . This shows that the influence of the variables halal awareness and halal logo together shows a significant and positive value on consumer buying interest. The higher consumer awareness of halal products and the halal logo displayed on the packaging, the more it will encourage consumer interest in buying halal processed food products.*

## PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia, melalui BPJPH, telah mengambil berbagai tindakan untuk mendukung industri makanan halal. UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan

Produk Halal Pasal 4 menyatakan bahwa Produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal (1) pada 17 Oktober 2024, produk makanan dan minuman harus bersertifikat halal.

Saat ini semakin banyaknya varian minuman dan makanan di pusat-pusat perbelanjaan, maka perlu menumbuhkan kesadaran akan pentingnya makanan dan minuman yang berstatus halal baik bagi produsen maupun konsumen. Kesadaran akan kehalalan makanan dan minuman meliputi pemahaman tentang bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan makanan dan minuman, proses pengolahan, distribusi dan penyajiannya sesuai syariat Islam. Menumbuhkan kesadaran halal penting dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian umat Islam untuk memilih produk bersertifikat halal dan bagaimana mengenalinya karakteristik produk yang telah disertifikasi (2).

Produk halal atau kualitas halal pada makanan merupakan salah satu faktor yang dominan dalam konsumen untuk menentukan membeli tidaknya sebuah makanan tersebut juga penting bagi produsen dan pemasarannya untuk meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai jual kepada konsumen (3). Perubahan perilaku konsumen ini mendorong produsen untuk lebih jelas tentang kehalalan produk mereka karena konsumen semakin memperhatikan label halal dan mencari sertifikasi resmi sebagai tanda keamanan saat memilih produk.

Pilihan untuk membeli makanan dan minuman dalam kemasan pada dasarnya dipengaruhi oleh tiga logo halal dan kesadaran halal. Logo halal dapat memberi tahu orang bahwa dua puluh empat produk tersebut benar-benar halal untuk dimakan dan diminum. Hasil penelitian pengaruh logo halal, dan kesadaran halal terhadap keputusan minat beli ulang mahasiswa atau mahasiswi Fakultas FEBI IAIN Pekalongan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kembali membeli produk makanan dan minuman kemasan. Logo halal mampu memberikan informasi kepada konsumen. Hasil penelitian (5) Pengaruh dari logo halal dan kesadaran halal pada pilihan untuk membeli minat pada dasarnya mempengaruhi pilihan pembelian untuk makanan dan minuman kemasan. Logo halal dapat

memberi tahu orang bahwa makanan dan minuman adalah halal untuk dimakan dan diminum.

Salah satu elemen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi adalah minat beli, yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan membeli yang sebenarnya(6). Keinginan untuk membeli sesuatu, disertai dengan perasaan senang dan keyakinan bahwa barang tersebut bermanfaat, menyebabkan keinginan untuk membeli dan menukarnya dengan sesuatu yang lebih baik. Bila konsumen mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan dalam mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Selain itu, minat beli juga dapat didefinisikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya; minat ini menyebabkan keinginan untuk membeli. Menurut (7), Ada beberapa faktor yang menarik konsumen untuk membeli barang, seperti: ingin mengetahui lebih banyak tentang produk. Jika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya, mereka akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen: tingkat pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian; dan tingkat aktif pencarian informasi, yang mencakup membaca bahan bacaan, bertanya pada teman, atau melihat produk di toko.

Hasil penelitian (8) semakin tingginya kesadaran konsumen akan kehalalan produk, kesehatan dan nilai yang dipersepsikan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan halal. Dari hasil penelitian (9). Khoirnunisa, T. menjelaskan bahwa alasan kesehatan menjadi sumber informasi lain dimana konsumen dapat menyadari apa yang mereka konsumsi setiap hari. Produsen dapat meningkatkan kesadaran merek makanan halal dengan memberikan informasi tentang alasan kesehatan untuk meyakinkan pelanggan. Ada bukti yang menunjukkan bagaimana kesadaran merek dan alasan kesehatan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang peduli dengan kesehatan jasmani dan rohani maka akan mengonsumsi makanan yang halal sebagai solusinya. Hasil penelitian (10) Tingkat pengetahuan tentang produk halal dan makanan halal

berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli makanan halal. Kepercayaan sangat penting untuk membina hubungan, terutama ketika seseorang membeli produk halal.

#### **a. Makanan Halal**

Makanan halal dilihat dari dua kriteria pertama, dilihat berdasarkan dzat produknya halal atau haram menurut anjuran yang telah ada yang dalam hal ini dalam ajaran Islam adalah Al-Quran dan Hadits. Kedua, ditinjau dari cara memperolehnya (*thayyib*), yang lebih berfokus pada proses dan nilai kebaikannya. Hal ini karena hanya halal saja tidak cukup, tetapi harus baik dan memiliki manfaat. Karena halal saja tidak cukup namun harus baik dan mengandung nilai maslahat didalamnya (11). Selanjutnya LPPOM MUI Menurut LPPOM MUI, produk halal didefinisikan sebagai produk yang dibuat menggunakan bahan halal dan memenuhi persyaratan *thayyib* di fasilitas yang tidak terkontaminasi dengan barang haram atau najis. Produk makanan yang bersertifikat MUI juga harus termasuk dalam kategori *thayyib*, sehingga disebut *halalan thayyiban*. *Thayyib* adalah benda baik, suci, atau bersih, dan tidak berbahaya bagi tubuh.

#### **b. Kesadaran Halal**

Sangat penting bagi umat muslim untuk memahami halal karena berdasarkan ajaran Al-Quran dan Hadits, mereka tahu apa yang baik atau tidak boleh dimakan dan apa yang buruk atau tidak boleh dimakan (12). Semakin banyaknya varian produk minuman dan makanan dari luar negeri dan berkembangnya arus informasi tentang kehalalan produk minuman dan makanan olahan membuat konsumen berhati-hati dalam memilih produk. Prinsip ini dilakukan karena terciptanya kesadaran halal di masyarakat serta berkembangnya informasi mengenai sertifikasi halal (13)

#### **c. Logo Halal**

Logo halal pada kemasan sangat penting karena menunjukkan bahwa produk itu halal. Oleh karena itu, logo halal dikeluarkan oleh MUI dan tempatnya diawasi oleh BPOM. Dengan hal itu membuat logo halal akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya individu yang beragama Islam dalam membeli suatu barang (4). Sertifikasi halal dan logo halal atau lebe halal dalam suatu produk merupakan

dua kegiatan yang berbeda namun saling berkaitan. Hasil dari proses sertifikasi halal adalah penerbitan sertifikat halal untuk barang yang diakui memenuhi persyaratan halal. Adanya sertifikasi halal dan label halal suatu produk membuat ketenangan bagi produsen dan bagi konsumen sebagai jaminan menghilangkan keraguan dalam membeli suatu produk. Sertifikasi halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) baik di tingkat nasional maupun regional yang menunjukkan bahwa makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan adalah halal dan telah diuji oleh LPPOM MUI dan diakui halal. Namun label halal adalah pernyataan, tulisan, atau logo halal.

Bagi produsen, sertifikat halal mempunyai beberapa peran penting. Pertama, sebagai tanggung jawab produsen kepada pelanggan muslim karena masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim; kedua, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan; ketiga, meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; dan keempat, sebagai alat pemasaran dan untuk memperluas jaringan pemasaran. Terakhir, tetapi tidak kalah pentingnya, memberi keuntungan kepada produsen dengan meningkatkan omset produksi dan penjualan serta daya saing mereka (14). Sertifikat halal memiliki banyak manfaat bagi pelanggan. Pertama, konsumen muslim akan dilindungi dari konsumsi makanan, obat-obatan, dan kosmetik yang tidak halal. Kedua, ini akan menenangkan perasaan hati dan batin mereka, dan ketiga, akan melindungi jiwa dan raga mereka dari kerusakan akibat produk haram. Ini akan memberikan keamanan dan perlindungan hukum kepada konsumen (15).

#### **d. Minat Beli**

Menurut (16) Seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain ditentukan oleh minat pembeli. Ketika kelebihannya sangat besar daripada pengorbanannya, insentif untuk membeli lebih besar. Menurut Ferdinand (18), Minat beli dapat diukur dengan indikator berikut: a. Minat transaksional, b. Minat referensial c. Minat preferensial, Minat eksploratif.

---

### **e. Pengaruh Kesadaran dan Logo Halal pada Minat Beli Konsumen**

Kesadaran halal atas sebuah produk ditentukan oleh sikap positif masyarakat. Sikap positif adalah persepsi positif tentang kesadaran halal. Konsumen menyadari bahwa produk makanan dengan sertifikat halal akan mencerminkan bahwa produk tersebut sudah melalui proses sesuai syariat Islam, sehingga sikap positif ini akan menimbulkan minat untuk membeli. Tujuan pelanggan sebelum melakukan transaksi menentukan minat beli mereka. Hasil penelitian (19) menjelaskan bahwa minat beli masyarakat lebih dipengaruhi oleh kesadaran halal dibandingkan logo halal yang telah disertifikasi. Studi pada masyarakat yang memiliki pemahaman Islam yang tinggi, logo halal pada produk tidak menjadi dasar transaksi.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dalam penelitian ini di ambil judul "ANALISIS KESADARAN DAN LOGO HALAL PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN OLAHAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam).

#### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Kesadaran produk halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen
2. Apakah permintaan beli pelanggan dipengaruhi oleh logo asli?
3. Apakah minat pelanggan untuk membeli barang dengan logo dan kesadaran halal berpengaruh?

#### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas makat tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran produk halal terhadap minat beli konsumen;
2. Untuk mengetahui pengaruh logo halal terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadara produk halal dan logo halal dan terhadap minat daya beli konsumen

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Menurut (20), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil dengan panduan statistik atau metode pengukuran lainnya. Variabel operasionalnya sebagai berikut (6): kesadaran halal (X1), dan logo halal (X2) terhadap minat beli (Y) (6).

### Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (21) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow dan merupakan representasi populasi (22).

$$n = Z^2 \alpha^2 \times P \times Q / L^2$$

n = Jumlah sampel

Z $\alpha$  = nilai standar dari distribusi  $\alpha=5\%=1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 15%:

$$n = (1.96)^2 (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.15)^2 = 42,6825 \text{ dibulatkan menjadi } 43$$

sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuisener melalui Gogle form disebarakan ke mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar sebagai konsumen produk makanan dan minuman olahan. Untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat, setiap instrumen menggunakan skala likert, angka pada skor nilai 5 : berarti sangat setuju, nilai 4: setuju, nilai 3 :cukup setuju, nilai 2: tidak setuju dan nilai 1 : sangat tidak setuju (21).

---

## Analisis Data

### Uji Validitas & Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa tepat pengukuran yang digunakan untuk mengukur item. Semakin nilai koefisien validitas mendekati +1,00, instrumen tersebut dianggap lebih valid (23).

#### Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan cara atau alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang menjadi indikator variabel. Data kuesioner dinyatakan reliabel dari waktu ke waktu apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konstan dan stabil. Kuisener dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70- 0,90 (23)

#### Regresi Linier Berganda

Menurut (24) Analisis regresi linear berganda adalah teknik regresi yang memiliki banyak variabel bebas. Untuk menduga nilai dari parameter dan model, regresi berganda digunakan untuk mengukur beberapa variabel bebas (X). Ini adalah salah satu keunggulan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi kesadaran halal

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi logo halal

X<sub>1</sub> = kesadaran halal

X<sub>2</sub> = logo halal

e = faktor Kesalahan

Pada permodelan regresi terdapat syarat-syarat yang harus terpenuhi yaitu berupa memenuhi syarat uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis yaitu uji T, uji F, koefisien determinan dan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji linieritas.



## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan untuk mendapatkan linier yang baik (25). Uji F (Simultan) Menurut (25) Uji bertujuan untuk mengetahui adanya variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam variabel terikat. pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel (0,05,43)	Keputusan
X1 (Kesadaran Halal)	X <sub>1.1</sub>	0.441		Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.521	0.301	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.408		Valid
X2 (Logo Halal)	X <sub>2.1</sub>	0.538		Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.711	0.301	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.377		Valid
Y (Minat Beli)	Y <sub>1.1</sub>	0.42		Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0.546	0.301	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0.500		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0.525		

sumber data; data diolah 2024

Dari hasil pengujian validitas *instrument* penelitian menunjukkan bahwa rhitung lebih besar daripada rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa *instrument* yang digunakan adalah valid. Artinya, data *instrument* yang digunakan sesuai dengan fakta di lapangan. Dari tabel tersebut dengan rtabel 0,301 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% N = 43. Sehingga *instrument* dalam penelitian ini dapat atau layak dan valid digunakan sebagai *instrument* penelitian karena dapat menggali data dan informasi yang diperlukan.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil uji Rialibilitas Instrumen**

Variabel	Gutman Split-Half Coeffisien	Keputusan
X1	0.577	Reliabel
X2	0.487	Reliabel
Y	0.752	Reliabel

sumber data; data diolah 2024

Uji Reliabilitas variabel Kesadaran Halal (X1), Logo Halal (X2) dan Minat Beli (Y) dengan nilai rtabel 0,301 sedangkan nilai Gutman Split-Half Coeffisien berturut-turut sebesar 0,577, 0,487 dan 0,752 sehingga dapat disimpulkan bahwa Gutman Split-Half Coeffisien positif dan lebih besar dari nilai rtabel (0,301), maka instrumen penelitian variabel Kesadaran Halal (X1), Logo Halal (X2) dan Minat Beli (Y) adalah Reliabel.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

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

### Uji Normalitas

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

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04807046
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.096
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber; data diolah 2024

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KESADARAN HALAL	.849	1.178
LOGO HALAL	.849	1.178

- a. Dependent Variable: MINAT BELI  
Sumber; data diolah 2024

Hasil dari uji multi kolinieritas untuk nilai *tolerance* sebesar 0.849 dan nilai VIF sebesar 1.178 yang artinya keduanya tidak menunjukkan 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.

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04807046
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.096
	Negative	-.124
	Test Statistic	.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
Sumber ; data diolah

Dari tabel di atas ditunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05 , sehingga disimpulkan hasil data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	KESADARAN HALAL	.849	1.178
	LOGO HALAL	.849	1.178

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber ; data diolah

Hasil dari uji multi kolinieritas untuk nilai *tolerance* sebesar 0.849 dan nilai VIF sebesar 1.178 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.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Correlations

		ABS_rES	KESADARA N HALAL	LOGO HALAL
Pearson Correlation	ABS_rES	1.000	-.052	.126
	KESADARAN HALAL	-.052	1.000	.389
	LOGO HALAL	.126	.389	1.000
Sig. (1-tailed)	ABS_rES	.	.370	.211
	KESADARAN HALAL	.370	.	.005
	LOGO HALAL	.211	.005	.
N	ABS_rES	43	43	43
	KESADARAN HALAL	43	43	43
	LOGO HALAL	43	43	43

Sumber; data diolah 2024

Berdasarkan tabel pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser , variabel kesadaran halal diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,389 lebih besar dari 0.05 dan untuk variabel logo halal nilai signifikansi sebesar 0,370 tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Dari hasil Analisis Regresi berganda seperti pada tabel berikut

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.588	1.17645

a. Predictors: (Constant), LOGO HALAL, KESADARAN HALAL

Tabel 9. Hasil Analisis of variance Hubungan Antara Kesadaran halal dan Logo Halal dengan Minat Beli

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.782	2	44.891	32.435	.000 <sup>b</sup>
	Residual	58.130	42	1.384		
	Total	147.911	44			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOGO HALAL, KESADARAN HALAL

Sumber; data diolah

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Hubungan Antara Logo Halal dengan Minat Beli

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.104	2.443		-.042	.966
	KESADARAN HALAL	.534	.181	.317	2.948	.005
	LOGO HALAL	.776	.142	.588	5.473	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber; data diolah 2024

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh persamaan  $Y = -0.104 + 0.534 X_1 + 0.776 X_2$ . Hasil persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan logo halal pengaruh secara bersama sama menunjukkan nilai yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kesadaran konsumen akan kehalalan produk dan logo halal yang dicantumkan di kemasan akan semakin mendorong minat konsumen untuk membeli produk makanan olahan halal.

Dari persamaan di atas ditunjukkan bahwa nilai konstanta intersep bernilai minus 0.10. Hal tersebut menunjukkan jika variabel kesadaran halal ( $X_1$ ) dan Logo halal ( $X_2$ ) bernilai 0 dan meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 1,206. Untuk nilai koefisien kesadaran halal ( $X_1$ ) terhadap minat beli adalah

sebesar 0.534 , hal ini menunjukkan bahwa jika kesadaran halal meningkat satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0.534 dengan asumsi nilai logo halal dianggap konstan. Naiknya minat beli karena mahasiswa sudah sadar bahwa sebagai umat muslim wajib mengkonsumsi minuman dan makanan halal dan mengkonsumsi minuman dan makanan halal lebih aman dari segi kesehatan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (27), bahwa kesadaran halal berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli makanan halal di pasar makanan UMJ.

Pada variabel Logo Halal (X2) terhadap minat beli nilai koefisien logo halal sebesar 0.776, hal tersebut menunjukkan bahwa jika logo halal meningkat satu satuan , maka minat beli akan meningkat sebesar 0.776. Variabel logo halal merupakan variabel yang dominan karena koefisien logo halal lebih besar dari koefisien kesadaran halal. Hal ini diduga karena sebagian besar mahasiswa menilai suatu makan yang baik dan aman dikonsumsi adalah yang telah bersertifikat halal ditandai dengan produk yang memiliki logo halal sehingga mahasiswa akan lebih memilih membeli produk makanan yang sudah bersertifikasi halal. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (28), bahwa bahwa minat beli masyarakat atas sebuah produk disesuaikan pada standar halal Islam, selanjutnya dijelaskan bahwa kesadaran halal dan logo halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian masyarakat di Gresik.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kesadaran halal pada minat beli konsumen ini dipengaruhi karena sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel logo halal pada minat beli konsumen hal ini dipengaruhi karena masyarakat muslim akan semakin percaya pada produk yang akan dikonsumsi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran halal dan logo halal dan pada

minat beli konsumen. kesadaran menggunakan produk halal dan produk yang berlogo halal memberikan jaminan ketenangan untuk umat muslim dan memberikan jaminan keamanan produk berkualitas baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Republik Indonesia. 2014 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal . Undang-undang republik Indonesia. 33:1-5.
- Septiani, D dan Ahmad Ajib Ridlwan. 2020. The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. Indonesian Journal of Halal Research. 2 (2): 55-60 .
- Lazuardy, I. T., & Asyhari, H. (2017). Peran halal product knowledge, ideology religiosity dan halal product quality terhadap halal food purchase intention melalui peningkatan attitude toward halal food. Proceedings 6 th NCAB ( National Conference on Applied Business ) hal. 291–300.
- 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>
- Alinda, Riska dan Hendri Hermawan Adinugraha. 2022. Pengaruh Logo Halal, Kedasaran Halal dan Sikap Konsumen untuk kembali membeli produk Makanan dan Minuman Kemasan. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi dan Bisnis Islam. 2(2):153-168.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press. Hal 86.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Nurhasanah,S; Joko M Munandar dan Muhamad Syamsun. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. Jurnal Manajemen dan Organisasi 8(3) :250-260.
- Khoerunnisa,T, Sunaryo dan Astrid Puspaningrum. 2016. Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan AlasanKesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan PembelianMakanan Halal pada Penduduk Kota Malang. Media. Neliti.com. extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://media.neliti.com/media/publications/55352-ID-pengaruh-kepercayaan-agama-logo-halal-pe.pdf
- Fadilah, TN, Purwanto2, Achmad Nur Alfianto. 2020. Tingkat Pengetahuan dan Produk Halal dalam Keputusan Pembelian Makanan Halal. JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan. 18(1): 1-10.
- Satria, A,D. 2021. Makanan halal Perspektif majalis Ulama Indonesia (MUI) Kota Palangkaraya. Profetika , Jurnal Studi Islam, .22 ( 2): 308-31.

- T.R, dan Pramintasari, Indah Fatmawati. 2017. Pengaruh Keyakinan Rreligious, Peran Ssertifikasi Halal, Paparan Iinformasi, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Masyarakat pada Produk Makanan Halal”, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 8 (1): 8.
- Novita, Y., Annisa, A. A., Bawono, A.,Umar, A. U. A. Al, Rachmawati, A. K., a.& Safaah, N. 2022. The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Produ cts During Covid-19 Pandemic.Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 3(3): 415–419.<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1173>.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan.” Jurnal Dinamika Hukum 14(2) : 227–38.
- Masruroh, Nikmatul. 2020. “Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia.” ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman 14 (2):317–38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta, C.V Andi Offset, h. 26 dan h.266.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. H. 189.
- Nofianti, K.A, Siti Nur Indah Rofiqoh. 2.19. Kesadaran Halal dan Logo halal : Apakah menentukan Minat Beli ? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik). Journal of Halal Product and Research 2(1) : 16-24.
- Ariska, Novi, Tri Indra Wijaksana, 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung) the influence of service quality and sales promotion to repurchase intention (Study on Consumer Bakso Boedjang.” 4(3):2909–15.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta. H. 117-135.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV BUDI. UTAMA.
- Yusuf, F. 2018. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. UJI Jurnal Ilmiah Kependidikan. 7 (1): 17-23.
- Sembiring, R. K., 1995, Analisis Regresi. Bandung: Penerbit ITB
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lailan , Noor dan Irfan Tarmizi. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Courd UMJ. Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Nofianti KA., Rofiqoh SNI. 2019. Journal of Halal Product and Research 2(1): 16-24.