

**Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat
Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z**

**Karya ini disusun untuk mengikuti
“IED (*ISLAMIC ECONOMIC DAYS*) 5”**



INSTITUT TAZKIA
Islamic Economics & Business • Law • Education

OLEH:

EVANIA HERINDAR (18102012)

ALYA SHABRINA ZATA AMANI (18103077)

RIKA WULANSARI (18102084)

SEKOLAH TINGGI EKONOMI ISLAM TAZKIA

Bogor, Jawa Barat

2020

SURAT PERNYATAAN
Keaslian Karya Tulis Ilmiah Ekonomi Islam
IED 5 2020

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Ketua : Evania Herindar
2. Nama Anggota : Alya Sabrina Zata Amani, Rika Wulansari
3. Nama KSEI & Univ : KSEI Progres & IAI Tazkia
4. No Telp/ HP Ketua : 0822-2511-2255
5. No Telp/ HP Anggota : (0877-8515-2033), (0858-3908-7497)
6. Email Ketua : herindarevania@gmail.com
7. Email Anggota : alyashabr@gmail.com, rikawulansari27@gmail.com

Menyatakan bahwa karya kami yang berjudul

Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z

Dan diikut sertakan pada Lomba Karya Tulis Ilmiah Ekonomi Islam adalah karya asli, tidak menjiplak/ mencontek karya orang lain. Dan karya tersebut belum pernah dan tidak sedang diikut sertakan dalam perlombaan sejenis.

Demikian surat perjanjian ini kami buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari kami terbukti telah melanggar ketentuan tersebut, maka kami bersedia di diskualifikasi baik sebagai peserta maupun pemenang.

Bogor, 02 Maret 2020



(Evania Herindar)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
7.2. Tujuan dan Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>)	5
2.1.2 Sertifikasi Halal (<i>Halal Certification</i>).....	5
2.1.3 Minat Beli	6
2.1.4 Keputusan Pembelian	7
2.1.5 Generasi Z	8
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Kerangka Berfikir.....	10
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	11
3.2 Teknik Pengumpulan Data	11
3.3 Skala Pengukuran.....	11
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	12
3.5 Metode Analisa Data	12
BAB IV PEMBAHASAN.....	13
4.1 Deskriptif Data Penelitian.....	13
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	20
BAB V PENUTUP.....	23
5.1 Ringkasan	23
5.2 Saran	24
DAFTAR PUSTAKA	25
BIODATA	28
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Gambar 4.1 D

Bagan 1 Kerangka Berfikir	10
Bagan 2 Struktural 1.....	13
Bagan 3 Struktural 2.....	16
Bagan 4 Struktural 3.....	18
Bagan 5 Diagram Jalur Model.....	18
Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu (1)	8
Tabel 2	Skala Likert	11
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel	12
Tabel 4	Model Summary Struktural 1	14
Tabel 5	Uji Anova Struktural 1	14
Tabel 6	Coefficients Struktural 1	15
Tabel 7	Model Summary Struktural 2	16
Tabel 8	Tabel Anova Struktural 2	16
Tabel 9	Coefficients Struktural 2	17
Tabel 10	Nilai Beta Hipotesis Secara Langsung	18

**Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat
Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z**

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh halal awareness dan halal certification terhadap keputusan pembelian produk makanan halal dengan minat pembelian sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur) dengan mengambil 151 responden (generasi Z) sebagai sample penelitian yang ditarik berdasarkan purposive sampling dengan tingkat signifikan 5 %. Hasil penelitian menunjukkan halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, halal awareness tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, minat beli merupakan variabel intervening antara halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan halal, dan minat beli merupakan variabel intervening antara halal certification terhadap keputusan pembelian

Keywords : Generasi Z, Halal Awareness, Halal Certification, Keputusan Pembelian, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam adalah agama dengan penganut terbanyak kedua setelah agama kristen di dunia. Menurut riset yang dilakukan pada tahun 2017, populasi muslim dunia diperkirakan akan meningkat sekitar 35% dalam 20 tahun ke depan, yaitu dari 1,6 miliar pada tahun 2010 menjadi 2,2 miliar pada tahun 2030 (Pew Research Centre). Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan populasi muslim di dunia tentu juga akan meningkatkan permintaan berbagai macam sektor produk halal yang merupakan kebutuhan muslim.

Sektor makanan pada industri halal merupakan sektor industri yang sedang gencarnya dikembangkan di Indonesia, hal ini di dorong oleh besarnya potensi sektor ini. Besarnya potensi ini didukung oleh beberapa faktor yaitu pertama, Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2017 saja sudah menyumbang 34 persen yang merupakan kontributor terbesar PDB indonesia. Kedua, target pasar di Indonesia sangat banyak karena pertumbuhan komunitas kelas menengah yaitu 7-8 persen per tahun sehingga kekuatan membelinya meningkat. Dan terakhir adalah meningkatnya kesadaran halal pada masyarakat mengenai produk halal.

Tentu berbagai faktor ini dapat membuka peluang industri halal terutama pada sektor makanan halal. Data terbaru dari Global Islamic Economic pada tahun 2018/2019 menyatakan bahwa makanan dan minuman memegang saham terbesar di industri halal global dengan nilai USD 1,303 triliun. Sektor makanan dan minuman halal diproyeksikan mencapai USD 1.863 miliar pada tahun 2023. Menurut M. Ali Makanan merupakan keperluan yang penting bagi manusia. Dengan berjalannya waktu, ajaran syariah Islam konsumen Muslim mengharapkan agar produk-produk yang akan dikonsumsi terjamin kehalalannya. Dalam ketentuan halal, haram, thayyib, dan syubhat mengandung nilai spiritual serta mencerminkan keluhuran budi pekerti dan akhlak seseorang. Oleh karenanya, syariah Islam lebih memberikan perhatian yang sangat tinggi dalam menentukan makanan minuman itu halal, haram, atau meragukan (syubhat).

Makanan dan minuman itu sendiri termasuk kebutuhan pokok yang diperlukan oleh seluruh manusia. Namun, bagi seorang muslim tidak semua hal diperbolehkan untuk dikonsumsi, terdapat ketentuan dalam syariat islam yang menentukan makanan apa saja yang diperbolehkan untuk dimakan (halal) atau proses apa saja yang menjadikan makanan halal atau tidak. Bagi muslim dibutuhkan jaminan bahwa makanan yang dimakan tersebut halal atau tidak, oleh karena itu diperlukan adanya sertifikasi halal dan saat ini muslim juga lebih berhati-hati dalam mencari produk makanan dan minuman oleh karena itu saat ini masyarakat juga meningkatkan halal awareness karena kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi produk halal.

Sertifikat Halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang (Islampos). Adapun Kesadaran halal (awereness) didefinisikan sebagai pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk. Tingginya kesadaran halal dapat memengaruhi permintaan atas produk halal (purchase intention). Adapun minat beli (purchase intention) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau suatu tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat pembelian kembali produk tersebut. (Adistira Prayoga, 2017)

Studi yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Kalijaga menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen Indonesia sangat baik (sangat tinggi) dengan indeks 94,91. Kesadaran halal didukung dengan indeks religiusitas yang sangat tinggi (96,61), alasan kesehatan (89,83) dan sertifikasi logo (84,71), dan indeks paparan yang baik (78,72). Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan agama menjadi faktor yang paling mempengaruhi kesadaran halal Indonesia, diikuti oleh alasan kesehatan kemudian sertifikasi logo, sedangkan paparan adalah faktor yang paling sedikit mempengaruhi halal kesadaran. (Dwi Agustina Kurniawati dan Hana Savitri, 2019).

Penelitian mengambil muslim generasi Z (kelahiran tahun 199-2010) sebagai sampel karena kelompok usia produktif (15-64 tahun) di Indonesia

mencapai 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7% dari populasi penduduk Indonesia. (Bappenas). Sebagai kelompok masyarakat yang memiliki jumlah besar diharapkan gen Z merupakan target pasar dengan potensi yang besar bagi industri makanan dan minuman halal Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisa pengaruh halal certification (sertifikasi halal) dan halal awareness (kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian produk makanan halal dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada generasi muslim z.

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara langsung *halal awareness* terhadap *minat beli* produk makanan halal ?
2. Adakah pengaruh secara langsung *halal certification* terhadap *minat beli* produk makanan halal?
3. Adakah pengaruh secara langsung *halal awareness* terhadap *keputusan pembelian* produk makanan halal?
4. Adakah pengaruh secara langsung *halal certification* terhadap *keputusan pembelian* produk makanan halal?
5. Adakah pengaruh secara langsung *minat beli* terhadap *keputusan pembelian* produk makanan halal?
6. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara *halal awareness* terhadap *keputusan pembelian* produk makanan halal dengan *minat beli* sebagai variabel *intervening*?
7. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara *halal certification* terhadap *keputusan pembelian* produk makanan halal dengan *minat beli* sebagai variabel *intervening*?

7.2. Tujuan dan Manfaat

a) Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *halal awareness* dan *minat beli* produk makanan halal
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *halal certification* dan *minat beli* produk makanan halal
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *halal awareness* dan *keputusan pembelian* produk makanan halal
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *halal certification* dan *keputusan pembelian* produk makanan halal

5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *minat beli* dan *keputusan pembelian* produk makanan halal
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *halal awareness* dan *keputusan pembelian* produk makanan halal dengan *minat beli* sebagai variabel *intervening*
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *halal sertification* dan *keputusan pembelian* produk makanan halal dengan *minat beli* sebagai variabel *intervening*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Jatmiko (2006) menjelaskan bahwa kesadaran adalah keadaan mengetahui atau mengerti. Kesadaran artinya merasa, tau atau ingat (kepada keadaan yang sebenarnya), tau dan mengerti. Refleksi merupakan bentuk dari pengungkapan kesadaran, dimana ia dapat memberikan atau bertahan dalam situasi dan kondisi tertentu dalam lingkungan.

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran halal bagi seorang muslim berarti mereka mengerti apa yang baik sehingga boleh untuk dikonsumsi dan apa yang buruk sehingga tidak boleh untuk dikonsumsi sesuai dengan aturan Al-quran dan Sunnah.

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 (Che Man & Sazili, 2010). Kekhawatiran mereka terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan diragukan dan tidak pasti (CAP, 2006).

2.1.2 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 (Lada *et al.*, 2009)

Berdasarkan Peraturan Pemerintah - **PP Nomor 31 Tahun 2019** Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang (UU) Nomor 33 tahun 2014 Tentang

Jaminan Produk Halal, yang selanjutnya disingkat JPHN adalah kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan adanya sertifikat halal.

Menurut **PP Nomor 31 Tahun 2019** yang dimaksud dengan sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Sedangkan label halal merupakan tanda dari kehalalan suatu produk.

Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Pemerintah – **PP Nomor 31 Tahun 2019** dinyatakan bahwa 1) Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. 2) Produk yang berasal dari bahan yang diharamkan dikecualikan dari kewajiban bersertifikat halal. 3) Produk yang berasal dari bahan yang diharamkan wajib diberikan keterangan tidak halal. 4) Terhadap produk yang tidak halal, pelaku usaha wajib mencantumkan keterangan tidak halal.

Peraturan Pemerintah – **PP Nomor 31 Tahun 2019** menegaskan bahwa sertifikat halal diberikan terhadap produk yang berasal dari bahan halal dan memenuhi PPH. Adapun penyelenggara Jaminan Produk Halal (JPH) dilaksanakan oleh Menteri. Menteri dapat membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Dalam pelaksanaan BPJPH bekerjasama dengan kementerian dan atau lembaga terkait, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).

2.1.3 Minat Beli

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 (Assael,2001). Minat beli dapat diukur dengan keinginan untuk membeli atau tidak membeli, akan membeli atau tidak akan membeli, serta akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan *Theory Planned Behavior* (Ajzen, 1991), 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 (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001).

Dalam aplikasi yang lebih dalam dan penggunaan *Theory Planned Behaviour* (TPB) juga telah digunakan oleh berbagai peneliti mengukur niat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal (Nazahah & Sutina 2012, Syed & Nazura, 2011). 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 (Azis & Vui, 2012, Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998, Jin & Suh, 2005)

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.¹

Dalam kegiatan konsumsi, konsumen selalu ingin memperoleh kepuasan. Sehingga terdapat tiga kriteria konsumen muslim dalam membelanjakan hartanya. Pertama, membelanjakan harta tersebut dalam aspek tercela menurut syariat, maka hal tersebut adalah dilarang. Kedua, membelanjakan harta tersebut dalam aspek terpuji menurut syariat, maka hal tersebut adalah dianjurkan dan diperintahkan. Ketiga, membelanjakan harta tersebut dalam hal yang mubah namun halal pada prinsipnya, seperti kesenangan jiwa.

Terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa yang umum dilakukan oleh seseorang diantaranya:²

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan konsumen muncul dimungkinkan karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan.
2. Proses informasi konsumen, konsumen memilih informasi yang relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka.

¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. H. 357

² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2000), h.228

3. Evaluasi produk (merk), monsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
4. Pembelian, setelah melakukan evaluasi dan melihat secara jelas produk, monsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian, sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kriteria produk sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

2.1.5 Generasi Z

Menurut Kopperschmidt (2000) (dalam Purta, 2016) Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama dan memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Generasi Z merupakan generasi baru yang baru memasuki usia angkatan kerja. Generasi Z lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi ini biasa disebut dengan generasi internet atau *Igeneration* dikarenakan generasi tersebut sering berhubungan sosial melalui dunia maya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu (1)

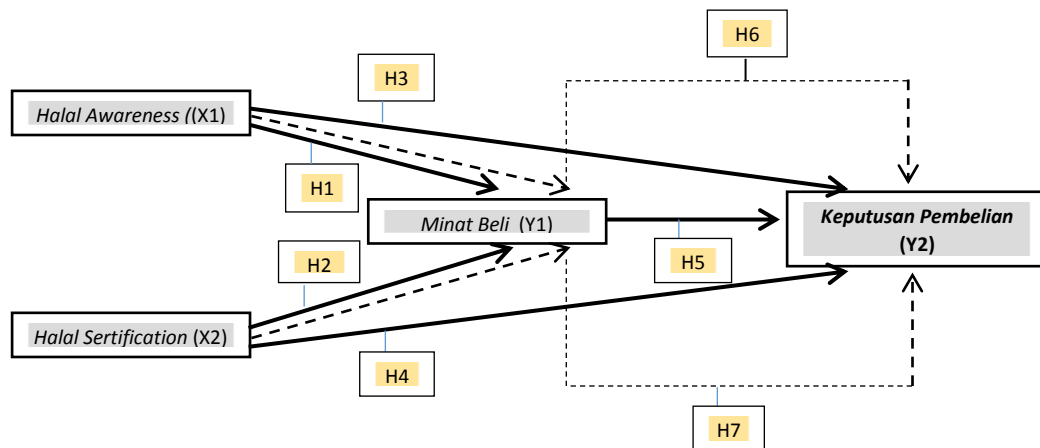
Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
Yan Berlin Angga Wijaya, 2018	Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening	variabel labelisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel religiulitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen variabel labelisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap religiulitas konsumen. Hubungan langsung dengan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan berpengaruh terhadap minat beli PT. Citra Dimensi Arthali.
Perbedaan: Objek penelitian dalam karya tulis ini adalah <i>halal awareness</i> dan <i>halal certification</i> , sementara		

variabel <i>intervening</i> dalam penelitian ini adalah		
Azizah Novita Rohma, 2019	Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,266 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,5$. <i>Halal Certification</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,400 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
Perbedaan: Pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dan tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> .		
Danang Waskito, 2015	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,266 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,5$. <i>Halal Certification</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3,400 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
Perbedaan: Pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dan sample pada penelitian tersebut adalah para mahasiswa muslim di Yogyakarta.		
Diah, Edriana, Aniesa, 2019	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, 2)Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3)Variabel Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 4)Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Perbedaan: Pada penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda dan sample pada penelitian tersebut generasi M muslim.		

2.3 Kerangka Berfikir

Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas dua variabel *independent*, satu variabel *dependent*, dan satu variabel *intervening*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *halal awareness* dan *halal certification*, variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah minat beli, sementara variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian terhadap suatu produk makanan.

Bagan 1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

—————> = Pengaruh interaksi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependent* dan variabel *intervening* secara parsial.

- - - - -> = Pengaruh interaksi masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependent* melalui variabel *intervening* secara parsial.

X₁, X₂ = Variabel Independen

Y₁ = Variabel *Intervening*

Y₂ = Variabel *Dependent*

Hipotesis :

- H1** : *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *minat beli*
- H2** : *Halal certification* berpengaruh positif terhadap *minat beli*
- H3** : *Halal awareness* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*
- H4** : *Halal certification* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*
- H5** : *Minat beli* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*
- H6** : *Minat beli* merupakan variabel *intervening* antara *halal awareness* terhadap *keputusan pembelian*
- H7** : *Minat beli* merupakan variabel *intervening* antara *halal certification* terhadap *keputusan pembelian*

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford dalam Sarwono, 2007:1). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada para responden. Sementara data sekunder bersumber dari studi literatur (jurnal, buku, skripsi dan lain sebagainya).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), teknik *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel dalam penelitian ini adalah “generasi Z” dengan rentang usia 17-25 tahun yang diambil secara acak di beberapa provinsi di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 151 orang.

3.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2011: 93). Berikut ini merupakan skor skala *Likert* untuk analisis kuantitatif penelitian.

Tabel 2 Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Mungkin (M)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Halal awareness</i> (X1)	Tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal	a. Pemahaman atau pengetahuan b. Sadar akan halal c. Kebersihan dan keamanan	(Yunus, M <i>et al</i> 2014)
2	<i>Halal sertification</i> (X2)	Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk, memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global yang terus meningkat untuk produk halal	a. Memastikan sertifikasi halal produk b. Memastikan sertifikasi halal pada restoran yang dikunjungi c. Sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk d. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikasi halal e. Mengenf sertifikasi logo halal	(Osman, 2002 dalam Ambali & Bakar, 2014)
3	Minat Beli (Y1)	suatu pilihan konsumen dimana terdapat proses pengintegrasian yang dipadukan untuk mengevaluasi dan memilih dua atau lebih perilaku alternative tindakan	a. Memilih untuk membeli produk halal merupakan ide yang bagus b. Berniat membeli makanan halal c. Merekomendasikan teman	(Azis dan Vui, 2012)
4	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y2)	Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk seperti yang dikutip oleh Ujang Suwarman adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan.	a. Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Pembelian e. Perilaku pasca pembelian	(Pandji Anoraga, 2000)

3.5 Metode Analisa Data

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013: 61), analisa data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Pada penelitian ini, analisa data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel (Supriyanto dan Maharani: 2013). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen) (Ridwan dan Kuncoro: 2008).

BAB IV PEMBAHASAN

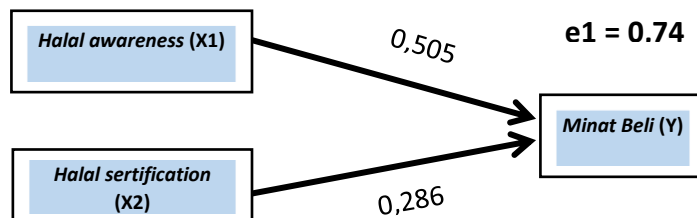
4.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap Keputusan Pembelian produk makanan halal dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari skripsi dan jurnal.

Path analysis digunakan untuk mengetahui variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, *path analysis* ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama sampai kesepuluh. Dalam pengujian hipotesis, kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai t_{hitung} penelitian, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Besarnya t_{tabel} dihitung berdasarkan Derajat Kebebasan (DK) sebesar $151-2= 149$ (1,9760). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % (0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 %. Nilai masing-masing koefisien regresi diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.

1) Hasil Analisis Regresi untuk Persamaan Struktural II

Bagan 2 Struktural 1



a. Pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* secara simultan terhadap minat pembelian.

Tabel 4 Model Summary Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,669 ^a	,448	,440	1,616	,448

a. Predictors: (Constant), halal certification, halal awareness

Pada tabel diatas, nilai R square (r^2) adalah 0,448 sehingga dapat diketahui angka koefisien determinasi sebesar 44.8 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Halal Awareness* dan *Halal Certification* terhadap *Minat Beli* secara simultan adalah sebesar 44,8 % sementara 55,2 % dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,448)}$ sebesar 0,74. Untuk membandingkan nilai f hitung dan f tabel, maka f tabel harus diketahui terlebih dahulu. Berikut adalah cara mendapatkan f tabel :

$$f \text{ tabel} = (k; n-k)$$

$$f \text{ tabel} = (2; 151-2)$$

$$f \text{ tabel} = (2; 149)$$

$$f \text{ tabel} = (3,06)$$

Tabel 5 Uji Anova Struktural 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,654	2	156,827	60,027	,000 ^b
	Residual	386,664	148	2,613		
	Total	700,318	150			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), halal certification, halal awareness

Dengan melihat tabel diatas, setelah dilakukan uji simultan diketahui bahwa $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ yaitu, $60,027 > 3,06$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk makanan halal.

b. Pengaruh *halal awareness* dan *halal certification* secara parsial terhadap

Tabel 6 Coefficients Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,430	1,518		,943	,347
	halal awareness	,466	,061	,505	7,637	,000
	halal certification	,337	,078	,286	4,327	,000

a. Dependent Variable: minat beli

Uji parsial digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji parsial ini berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, apabila nilai t hitung > t tabel maka Ho dapat ditolak dan sebaliknya t hitung < t tabel maka Ho diterima. Pengambilan keputusan dalam uji parsial juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan (sig), dimana jika nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan apabila nilai sig > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan nilai t hitung dan t tabel, maka t tabel harus diketahui dahulu. Cara mendapatkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah

$$t \text{ tabel} = \alpha/2; n-k-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/2; 151-2-1$$

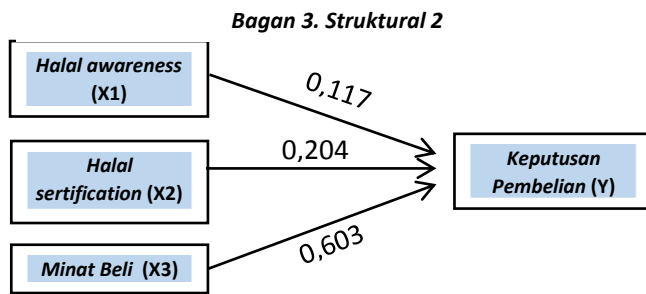
$$t \text{ tabel} = 0,025; 146$$

$$t \text{ tabel} = 1,976$$

Pada tabel diatas, variabel *halal awareness* (X_1) memiliki nilai t hitung > t tabel ($7,637 > 1,976$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* (X_1) berpengaruh positif (nilai constan 0,505) dan signifikan terhadap minat beli (Y_1) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**.

Pada variabel *halal certification* (X_2) memiliki nilai t hitung > t tabel ($4,327 > 1,976$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal certification* (X_2) berpengaruh positif (nilai constan 0,286) dan signifikan terhadap minat beli (Y_1) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.

2) Hasil Analisis Regresi untuk Persamaan Struktural II



a. Pengaruh *Halal Awareness* , *Halal Sertificaton*, dan *Minat Beli* secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian* produk makanan halal.

Tabel 7. Model Summary Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	,801 ^a	,642	,635	1,706	,642

a. Predictors: (Constant), minat beli, halal sertification, halal awareness

Pada tabel diatas, nilai *R square* (r^2) adalah 0,642 sehingga dapat diketahui angka koefisien determinasi sebesar 64,2 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Halal Awareness*, *Halal Sertification*, *Minat Beli* terhadap *Keputusan Pembelian* produk makanan halal secara simultan adalah sebesar 64,2 % sementara 35,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,642)}$ sebesar 0,60 Untuk membandingkan nilai *f* hitung dan *f* tabel, maka *f* tabel harus diketahui terlebih dahulu. Berikut adalah cara mendapatkan *f* tabel :

f tabel = (k; n-k)

f tabel = (3; 151-3)

f tabel = (3; 148)

f tabel = (2,67)

Tabel 8. Tabel Anova Struktural 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,589	3	255,530	87,803	,000 ^b
	Residual	427,808	147	2,910		
	Total	1194,397	150			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), minat beli, halal sertification, halal awareness

Dengan melihat tabel diatas, setelah dilakukan uji simultan diketahui bahwa *f* hitung > *f* tabel yaitu, 87,803 > 2,67 dan nilai sig 0,000 < α 0,05. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian produk makanan halal.

b. Pengaruh *Halal Awareness* , *Halal Certificaton*, dan *Minat Beli* secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* produk makanan halal.

Tabel 9. Coefficients Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,770	1,607		2,347	,020
	halal awareness	,141	,076	,117	1,860	,065
	halal certification	,313	,087	,204	3,588	,000
	minat beli	,787	,087	,603	9,076	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Cara mendapatkan t tabel dengan $\alpha = 0,05$ adalah

$$t \text{ tabel} = \alpha/2; n-k-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,05/2; 151-3-1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 147$$

$$t \text{ tabel} = 1,976$$

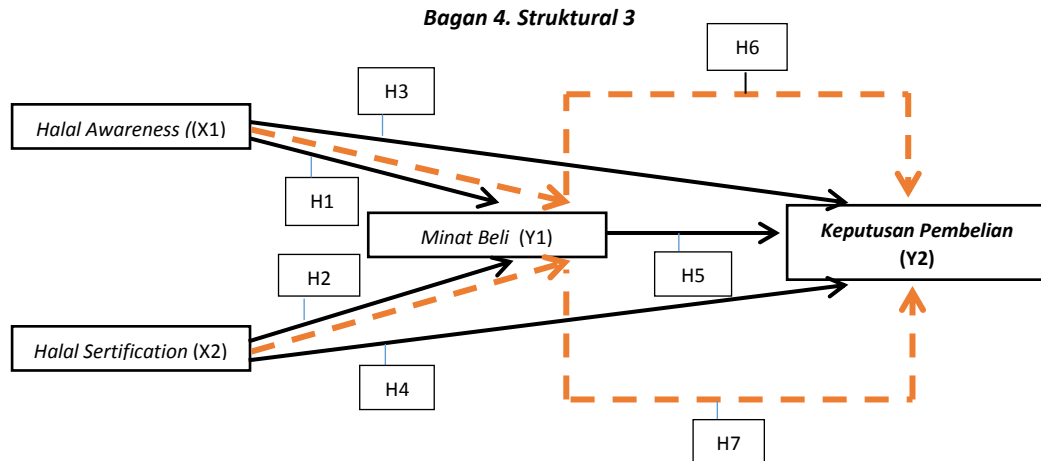
Pada tabel diatas, variabel *halal awareness* (X_1) memiliki nilai t hitung < t tabel ($1,860 > 1,976$) dan nilai Sig > 0,05 ($0,065 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* (X_1) tidak berpengaruh (nilai constan 0,117) dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**.

Pada variabel *halal certification* (X_2) memiliki nilai t hitung > t tabel ($3,588 > 1,976$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal certification* (X_2) berpengaruh positif (nilai constan 0,204) dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.

Pada variabel *minat pembelian* (X_3) memiliki nilai t hitung > t tabel ($9,076 > 1,976$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *minat pembelian* (X_3) berpengaruh positif (nilai constan 0,603) dan

signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.

3) Hasil Analisis Persamaan Struktural III

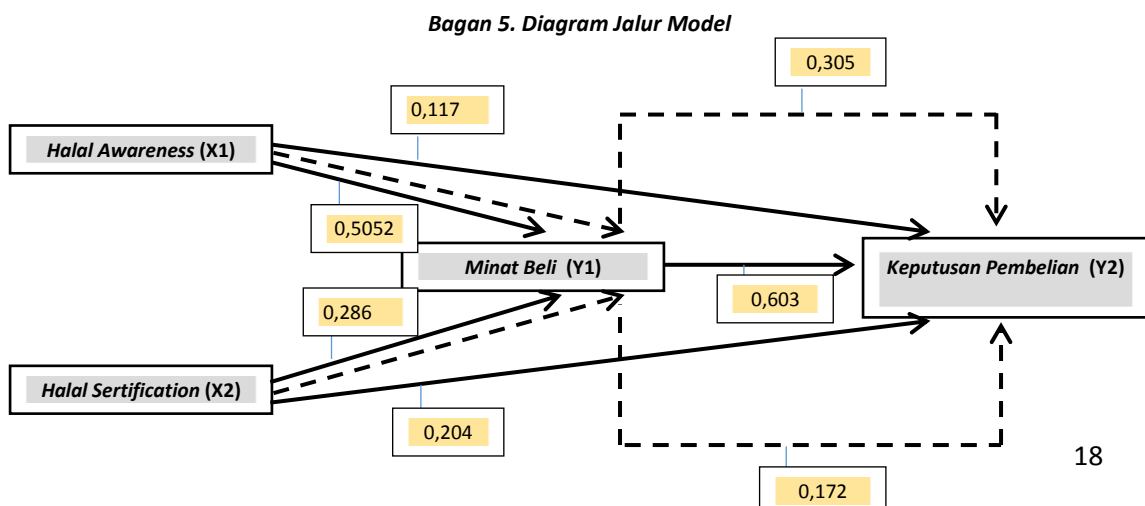


Tabel 10. Nilai Beta Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis		Nilai Beta
H1	Pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap <i>minat beli</i>	0,505
H2	Pengaruh <i>halal sertification</i> terhadap <i>minat beli</i>	0,286
H3	Pengaruh <i>halal awareness</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0,117
H4	Pengaruh <i>halal sertification</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0,204
H5	Pengaruh <i>minat beli</i> terhadap <i>keputusan pembelian</i>	0,603

Pengaruh secara tidak langsung (*Indirect Effect*) :

1. Pengaruh variabel *halal awareness* terhadap *keputusan pembelian* melalui *minat beli* ($0,505 \times 0,603 = 0,305$)
2. Pengaruh variabel *halal sertification* terhadap *keputusan pembelian* melalui *minat beli* ($0,286 \times 0,603 = 0,172$)



a. **Analisis Pengaruh *halal awareness* (X1) melalui *minat beli* (Y1) terhadap *keputusan pembelian* (Y2)**

Dari hasil pengujian diatas, dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y2 sebesar 0,117. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu ($0,505 \times 0,603 = 0,305$). Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y2 adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu ($0,117 + 0,305 = 0,422$). Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung adalah sebesar **0,117** pengaruh tidak langsung sebesar **0,422** yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *halal awareness* (X1) melalui *minat beli* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y2). Maka dari itu hipotesis **H₆ diterima**.

b. **Analisis Pengaruh *halal sertification* (X1) melalui *minat beli* (Y1) terhadap *keputusan pembelian* (Y2)**

Dari hasil pengujian diatas, dapat diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 sebesar 0,204. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y1 terhadap Y2 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu ($0,286 \times 0,603 = 0,172$). Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y2 adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu ($0,204 + 0,172 = 0,376$). Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung adalah sebesar **0,204** pengaruh tidak langsung sebesar **0,376** yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *halal sertification* (X2) melalui *minat beli* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y2). Maka dari itu hipotesis **H₇ diterima**.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *halal awareness* terhadap *minat beli* produk makanan halal

Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel *halal awareness* (X_1) dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($7,637 > 1,976$) dan nilai Sig $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y_1) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**.

Halal awareness merupakan pengetahuan seorang muslim mengenai konsep halal, proses halal dan pentingnya mengonsumsi makanan halal. Semakin umat muslim memahami konsep halal, maka mereka cenderung selektif dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesadaran halal (*halal awareness*) yang dimiliki di dalam diri generasi Z menimbulkan minat beli bagi produk makanan halal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Danang Waskito (2015) dan Aziziah Novita (2019) yang menyatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal

b. Pengaruh *halal certification* terhadap *minat beli* produk makanan halal

Berdasarkan hasil uji parsial terhadap variabel *halal certification* (X_2) dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,327 > 1,976$) dan nilai Sig $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal certification* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y_1) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.

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 di dalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada *et al.*, 2009). Dari hasil penelitian tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa logo halal yang tercantum pada kemasan produk makanan, menimbulkan rasa minat beli akan produk tersebut dikalangan para generasi Z. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Danang

Waskito (2015), Aziziah Novita (2019) dan Yan Berlin (2018) yang menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif terhadap minat beli.

c. **Pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal**

Pada hasil pengujian secara parsial terhadap variabel *halal awareness* (X_1) dengan nilai t hitung < t tabel ($1,860 > 1,976$) dan nilai Sig > 0,05 ($0,065 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* (X_1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi para konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk makanan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah : karakteristik produk, kualitas produk, kualitas layanan, harga, ataupun tempat. Sementara pada kasus generasi Z, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Adimas (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z diantaranya : kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup.

d. ***Halal certification* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.**

Dari hasil pengujian secara parsial pada variabel *halal certification* (X_2) dengan nilai t hitung > t tabel ($3,588 > 1,976$) dan nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *halal certification* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tengku, Khairul, dan Rizal (2017) yang menyatakan bahwa *halal certification* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan hal ini juga berlaku pada generasi

muslim Z yang memperhatikan logo halal sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk makanan.

e. *Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian*

Dari hasil pengujian secara parsial, variabel *minat pembelian* (X_3) dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($9,076 > 1,976$) dan nilai Sig $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *minat pembelian* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2) produk makanan halal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Diah, Edriana, dan Aniesa (2019) dengan sample para Gen-M (Muslim) menunjukkan bahwa *minat beli* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* dan hal tersebut berlaku juga terhadap generasi Z.

f. *Minat beli merupakan variabel intervening antara halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.*

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai pengaruh langsung adalah sebesar **0,117** dan pengaruh tidak langsung sebesar **0,422**. Dari nilai tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung *halal awareness* (X_1) melalui *minat beli* (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2). Maka dari itu hipotesis **H₆ diterima**.

g. *Minat beli merupakan variabel intervening antara halal certification terhadap keputusan pembelian produk makanan halal.*

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel tersebut, maka diketahui bahwa nilai pengaruh langsung adalah sebesar **0,204** dan pengaruh tidak langsung sebesar **0,376**. Dari nilai tersebut diketahui bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa secara tidak langsung *halal certification* (X_2) melalui *minat beli* (Y_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* (Y_2). Maka dari itu hipotesis **H₇ diterima**.

BAB V PENUTUP

5.1 Ringkasan

Based on the results of research on the Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions of Halal Food Products with Buying Intention as an Intervening Variable in Muslim Generation Z, the following conclusions can be drawn:

1. Halal awareness has a positive and significant impact on buying intention in halal food products. This is indicated by the value of t value $>$ t table ($7.637 > 1.976$) and Sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) with a constant value (0.505).
2. Halal certification has a positive and significant influence on buying intention in halal food products. This is indicated by the value of t value $>$ t table ($4.327 > 1.976$) and Sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) with a constant value of 0.286 .
3. Halal awareness does not affect and is not significant in the decision to purchase halal food products. This is indicated by the calculated t value $<$ t table ($1.860 < 1.976$) and the Sig value $>$ 0.05 ($0.065 > 0.05$) with a constant value (0.117).
4. Halal certification has a positive and significant effect on the decision to purchase halal food products. This is indicated by the value of t value $>$ t table ($3.588 > 1.976$) and Sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) with a constant value (0.204).
5. Buying intention has a positive and significant effect on purchasing decisions for halal food products. This is indicated by the value of t value $>$ t table ($9.076 > 1.976$) and Sig value < 0.05 ($0.000 < 0.05$) with a constant value (0.603).
6. Buying intention is an intervening variable between halal awareness of the decision to purchase halal food products. It is indicated by the value of the direct effect of 0.117 and the indirect effect of 0.422 . From this value, it is known that the indirect effect is greater than the direct effect.
7. Buying intention is an intervening variable between halal certification and the decision to purchase halal food products. It is indicated by the value of the direct effect of 0.204 and the indirect effect of 0.376 . From this value, it is known that the indirect effect is greater than the direct effect.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi para produsen produk makanan yang belum melakukan sertifikasi halal terhadap produknya agar segera mengurusnya kepada pihak yang telah diberikan wewenang. Umat muslim merupakan konsumen atau pangsa pasar terbesar untuk produk makanan halal. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muslim Z juga memiliki kesadaran akan pentingnya logo halal ketika hendak memutuskan untuk membeli suatu produk makanan.
2. Setiap produsen makanan hendaknya mempertahankan logo halal tersebut di setiap produknya
3. Memberikan pengetahuan kepada para produsen produk makanan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya melakukan sertifikasi halal agar konsumen semakin yakin dalam membeli produk makanan tersebut.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. (2017).
- An-Nada, Z. (2018). Pengaruh tingkat religiusitas dan label halal pada produk makanan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
- LRochmanto, B. A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius.
- Vevi Ghealita, R. S. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua.
- Andriani, L. (2017). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG.
- ROHMAH, A. N. (2019). PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL.
- Waskito, D. (2015). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA).
- LABELISASI HALAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ASPEK RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (2018).
- Andriani, L. (2017). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG.
- Ashari, M. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FARMASI DI DESA MOJOREJO KECAMATAN KEBONSARI KABUPATEN MADIUN.
- Diah Retno Sufi Fauzia, E. P. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Eka Dyah Setyaningsih, S. M. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN : 2598-0955*.
- Elfira Maya Adiba, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Giovani Santoso, A. T. (2018). GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z INDONESIA. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*

- Hendri Hermawan Adinugraha, W. I. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai*.
- HIDAYATIKA, I. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA DARUSSALAM SEMARANG.
- ROHMAH, A. N. (2019). PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL.
- Saniatun Nurhasanah, J. M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Tengku Putri Lindung Bulan, K. F. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *URNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Waskito, D. (2015). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA).
- WIDODO, T. (2015). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE.
- LABELISASI HALAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ASPEK RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (2018).
- Andriani, L. (2017). PENGARUH LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI BANDAR LAMPUNG.
- Ashari, M. (2019). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FARMASI DI DESA MOJOREJO KECAMATAN KEBONSARI KABUPATEN MADIUN.
- Diah Retno Sufi Fauzia, E. P. (2019). PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Eka Dyah Setyaningsih, S. M. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking E-ISSN : 2598-0955*.
- Elfira Maya Adiba, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*.
- Giovani Santoso, A. T. (2018). GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA ONLINE PADA GENERASI Z INDONESIA. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*
- Hendri Hermawan Adinugraha, W. I. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai*.

- HIDAYATIKA, I. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI TOKO ASYA DARUSSALAM SEMARANG.
- Ian Alfian, M. M. (2017). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN. *At-Tawassuth*.
- Izzuddin, A. (2018). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Izzuddin, A. (2018). PENGARUH LABEL HALAL, KESADARAN HALAL DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI MAKANAN KULINER JEMBER. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers* (hal. Hal 287-294). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- NAUFAL, M. F. (t.thn.). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS NORMA SUBYEKTIF, KEYAKINAN LABEL HALAL TERHADAP BRAND ATTITUDE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK WARDAH. 2014.
- ROHMAH, A. N. (2019). PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL.
- Saniatun Nurhasanah, J. M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Tengku Putri Lindung Bulan, K. F. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *URNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Tiara Khoerunnisa, S. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Waskito, D. (2015). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA).
- WIDODO, T. (2015). PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE.

LAMPIRAN



Nama	Evania Herindar
Alamat	Perum Teguh Permai V Blok. C no. 02 Pasir Putih, Jambi Selatan, Kota Jambi
Nomor Telepon	0822-2511-2255
Riwayat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • TK Dwipaabadi • SD Dwipaabadi • SMP Dwipaabadi • SMKN 2 Kota Jambi SBI-Invest • D1 IPI-LEPPINDO Kota Jambi • S1 IAI TAZKIA
Karya-Karya Ilmiah yang Pernah Dibuat	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan Kualitas Umkm Desa Dengan Mengolaborasi Fintech Syariah Dan Bank Syariah Melalui Platform Khadijah Tamwil Syariah • Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Investasi Pasar Modal Syariah • Pengaruh <i>Halal Certification</i> dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z
Penghargaan Ilmiah yang Pernah Diraih	<ul style="list-style-type: none"> • 5th winner in accounting competition at regional level held by TRISAKTI SCHOOL OF MANAGEMENT in 2014 • First winner in biology olympic at SMKN2 SBI-INVEST in 2013 and 2014 • Fourth winner in biology olympic at regional level in 2013 • Second winner in biology olympic at regional level in 2014 • First winner in computer assembling at IPI LEPPINDO JAMBI 2015 • Second winner in Ms.excell competition at IPI LEPPINDO JAMBI 2015 • First winner in paper competition YMC 2019



Nama: Alya Shabrina Zata Amani

Tempat, tanggal lahir: Jakarta, 16 Maret 2000

Email: alyashabr@gmail.com

No. Telp: 087785152033



Riwayat pendidikan

Formal:

- 1) 2018-Sekarang: Institut Tazkia
- 2) 2015-2018: SMA Sampoerna
- 3) 2012-2015: SMPN 09 Palembang
- 4) 2011-2012: SD Kartika II-2

Non-Formal

- 1) 2015-2017: Lonestar College Program, Associate of Arts: Business
- 2) 2016: Kursus Komputer Dasar Corel Draw
- 3) 2013-2015: Kursus bahasa Inggris di EF & LIA



Prestasi

- 1) 2019: Pemenang Peringkat ke-1 Paper Competition: Youth Millennial Challenge, Tingkat Mahasiswa Se-Jabodetabek.
- 2) 2017: *Prom Night Basic Animation Project: Our Journey*. Bersama Tim MAD
- 3) 2017: Peserta Sociopreneurship Expo by Lantern Project.
- 4) 2017: Peserta Lomba Esai Nasional "Pembangunan Berkelanjutan (SDG)"
- 5) 2016: Peserta Olimpiade Sosiologi Tingkat SMA/MA Sederajat Se-Jawa
- 6) 2015: Peserta Digital Marketing Competition di Sampoerna Academy Young Entrepreneurship Day.

Nama	Rika Wulansari
TTL	Pangkalbuluh, 27 November 2000
Nomor Telepon	0858-3908-7497
Riwayat Pendidikan	<ul style="list-style-type: none">• SDN 20 Sungaiselan• SMPN 2 Sungaiselan• SMAN 2 Sungaiselan• S1 IAI TAZKIA

PERTANYAAN QUESTIONER

Variabel	Questioner Pertanyaan
<i>Halal Certification (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memastikan sertifikasi halal terlebih dahulu sebelum membeli makanan 2. Saya memastikan sertifikasi halal sebelum membeli restoran 3. Menurut saya sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk 4. Saya hanya mengonsumsi produk bersertifikasi halal 5. Saya mengenal logo sertifikasi halal
<i>Halal Awareness (X2)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya paham apa itu halal 2. Saya tidak akan membeli produk makanan bila saya tidak yakin dengan komposisi bahannya. 3. Saya tidak akan membeli produk makanan bila saya tidak yakin dengan proses produksinya. 4. Produk makanan halal pasti terjaga kebersihan dan keamanannya
Minat beli produk makanan halal (Y1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih untuk membeli produk makanan bersertifikasi halal merupakan hal yang terpenting 2. Saya selalu berminat membeli produk makanan yang sudah bersertifikasi halal 3. Saya akan selalu membeli produk makanan yang sudah bersertifikasi halal 4. Saya akan merekomendasikan teman dan orang lain untuk membeli produk makanan yang sudah bersertifikasi halal
Keputusan Pembelian (Y2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memerlukan label halal untuk mengetahui kehalalan produk 2. Saya selalu mencari label halal pada produk makanan sebelum membelinya 3. Harga berpengaruh terhadap kualitas produk 4. Saya hanya membeli produk makanan yang sudah bersertifikasi halal 5. Saya tidak membeli produk makanan yang belum jelas kehalalannya 6. Saya merasa puas dengan membeli produk makanan bersertifikasi halal