

## **Minat Menggunakan Produk Halal**

**Muhammad Arfan Harahap<sup>1\*</sup>**

<sup>\*1</sup>*STAI Jam'iyah Mamudiyah Tanjung Pura, Langkat*

<sup>\*1</sup>*email: [muhammadarfanharahap@gmail.com](mailto:muhammadarfanharahap@gmail.com)*

---

**Keywords:**

*Religiosity,  
Certificate,  
Awareness, Interest*

---

**ABSTRACT**

The use of halal products is a special concern in Islamic teachings, so that interest in using halal products is important for every Muslim. This study aims to find out how the interest in using halal products in STAI-Jama'iyah Mahmudiya Tanjung Pura Langkat students. This type of research is a quantitative research using the analysis approach of Structure Equation Modeling (SEM) based on variance (PLS). WarpPLS 7.0 software was used to help analyze the model and measure the effect of each exogenous variable on the endogenous variable. Where data is collected using questionnaires either directly or online. The results showed that the variable of halal certificate had a significant effect on the variable of interest in using halal products, while the variables of religiosity and halal awareness had a but not significant effect on the variable of interest in using halal products. The joint effect of all exogenous variables on endogenous variables is 0.71%.

---

**Keywords:**

*Religiusitas,  
Sertifikat,  
Kesadaran, Minat*

---

**ABSTRAK**

Penggunaan produk halal menjadi perhatian khusus dalam ajaran Islam, sehingga minat menggunakan produk halal menjadi penting untuk ada dalam diri setiap muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana minat menggunakan produk halal pada mahasiswa STAI-Jama'iyah Mahmudiya Tanjung Pura Langkat. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis Structure Equation Modeling (SEM) yang berbasis variance (PLS). Software WarpPLS 7.0 digunakan untuk membantu menganalisis model dan mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dimana data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner baik secara langsung maupun online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikat halal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk halal, sedangkan variabel religiusitas dan kesadaran halal memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk halal. Pengaruh secara bersama-sama seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebesar 0,71 %.

---

## **A. Pendahuluan**

Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengoptimalkan industri halal (Utomo et al., 2020). Pengeluaran secara agregat khusus di sektor ekonomi Islam pada tahun 2017 sebesar US\$218,8 miliar (Reuters, 2018). Salah satu industri yang terkena dampak fakta tersebut adalah industri makanan, di mana konsumen Muslim menghabiskan sekitar 16,7% dari pengeluaran global pada tahun 2015 sebesar US\$ 1,128 miliar dan akan tumbuh hingga 16,9% pada tahun 2020 atau sebesar US\$ 1,585 miliar (Asnawi et al., 2018).

Informasi yang cukup akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Sayogo, 2017). Karena kecenderungan ke arah penghindaran risiko serta kecendrungan sadar Halal mendorong konsumen untuk mencari informasi yang cukup dan memahami produk dengan lebih baik. Di Indonesia, tingkat kesadaran halal konsumen Indonesia sangat baik (sangat tinggi) dengan indeks 94,91. Kesadaran halal didukung dengan indeks keyakinan agama yang sangat tinggi (96,61), alasan kesehatan (89,83) dan sertifikasi logo (84,71), dan indeks pajanan baik (78,72) (Kurniawati & Savitri, 2020).

Sebagai upaya memberikan jaminan kehalalan produk pangan di Indonesia dibentuk LPPOM MUI. Lembaga otonom di bawah MUI yang bertugas melakukan sertifikasi halal pangan, obat-obatan dan kosmetik. Sertifikasi halal ini merupakan bentuk perlindungan konsumen dan memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah diteliti dan dinyatakan halal oleh otoritas yang ditunjuk, sehingga memberikan rasa tenang dan tenteram bagi masyarakat (Faidah, 2017). Sertifikasi ini sangat penting, dimana Sertifikasi dan labelisasi produk halal memberikan perlindungan, jaminan, informasi tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat. Kebutuhan konsumen terhadap sertifikasi dan labelisasi produk halal dikategorikan *masalah dharuriyyah* karena faktor kemajuan pengetahuan dan teknologi menyebabkan semakin rumitnya menentukan produk halal atau haram, sehingga dibutuhkan penetapan sertifikasi dan labelisasi produk halal (Ilyas, 2018).

Anggota dari semua kelompok agama cenderung melakukan pembelian berdasarkan informasi keputusan dipengaruhi oleh identitas agama mereka (Sudiro, 2017). Agama Islam dengan jelas mengatur makanan, minuman, dan produk halal, sedangkan barang non-halal dilarang untuk manusia konsumsi. Sebagaimana Allah SWT

berfirman, yang artinya: “*Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*” (QS. Al- Maidah ayat 88). Setiap individu berbeda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua faktor: internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas sebagai penganut agamanya pengalaman emosional, kebutuhan individu untuk dipenuhi seperti kebutuhan keamanan yang mendesak, harga diri, cinta dan sebagainya (Pradesyah, 2020).

Pengembangan produk halal terus dilakukan termasuk dalam wisata halal (Satriana & Faridah, 2018), pada produk pertanian (Sulistyo Prabowo, 2016) dan sertifikasi halal pada produk. Dengan adanya sertifikasi halal tentunya akan menjamin produk yang dihasilkan dijual cocok untuk turis asing yang sangat peduli dengan makanan halal atau produk halal (Tri Ratnasari et al., 2019). Dimana pengembangan ekonomi modern saat ini mensyaratkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam meningkatkan produksi (Harahap & Daud, 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai produk halal perlu ditingkatkan khususnya mengenai factor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat menggunakan produk halal agar dapat mendorong penggunaan produk halal dimasa yang akan datang.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Halal dan haram adalah prinsip-prinsip Islam yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan Allah. Halal adalah sesuatu yang Allah izinkan untuk dilakukan, digunakan, atau dikonsumsi. Artinya produk halal adalah produk yang diperbolehkan oleh Tuhan untuk dikonsumsi dan tidak berdampak pada dosa dan siksaan (Nurhayati & Hendar, 2020). Dalam hal makanan, AlQur'an tidak hanya meminta kehalalan tetapi juga kemurnian (Tayyib). Kondisi ini telah menciptakan hasil dan kualitas terbaik di sektor makanan halal dan juga didorong permintaan yang terus meningkat komunitas Muslim dan non-Muslim di seluruh dunia.

Terdapat banyak penelitian terdahulu mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat membeli produk halal diantaranya penelitian (Asnawi et al., 2018) dengan hasilnya menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dan religiusitas adalah prediktor signifikan dari niat untuk mengkonsumsi produk halal dalam rantai internasional restoran. Anehnya, sikap terhadap produk halal dan norma subjektif tidak menyebabkan efek signifikan pada niat mereka. Penelitian lain (Setiawan, 2019), hasil penelitian ini

mengungkapkan bahwa faktor religiusitas merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sedangkan faktor lain yang diteliti seperti kesadaran halal, sertifikasi halal, dan kepercayaan tidak berpengaruh. Lebih lanjut (Amalia et al., 2020) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa niat dan kebiasaan membeli secara independen dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam membentuk niat beli, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, dan religiusitas adalah semua penentu yang diperlukan pada fenomena ini. Berbeda dengan penelitian diatas hasil penelitian (Karimah & Darwanto, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, komposisi bahan makanan, pemasaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan impor.

Terdapat gap antara beberapa penelitian terdahulu tentang factor yang mempengaruhi minat membeli produk halal. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat membeli produk halal, penelitian ini ingin menjawab permasalahan tersebut dengan menguji varibel Religiusitas, Sertifikasi halal dan Kesadaran halal terhadap minat membeli produk halal (Pradesyah & Khairunnisa, 2018).

### **C. Metode Penelitian**

Data dianalisis menggunakan Software WarpPLS 7.0 dengan jenis analisis *partial least square Structure Equation Modeling* (PLS-SEM). Dengan menggunakan PLS-SEM akan mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukuran. Dengan metode penggandaan secara acak, oleh karena itu asumsi normalitas dan persyaratan jumlah minimum sampel tidak akan jadi masalah bagi PLS.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatory research. Dimana bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Populasi terdiri dari seluruh mahasiswa STAI-Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura, Langkat dengan menggunakan tehnik random sampling untuk menentukan sample. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebar kepada sample penelitian. Sebanyak 110 Kuisisioner yang dibagikan namun yang memenuhi ketentuan hanya sebanyak 100, sehingga data tersebut yang dianalisis. Untuk pengukuran digunakan skala likert dengan rentang 5 point. Defenisi operasional dari variabel dijelaskan sebagai berikut :

Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran
Religuisitas	Merupakan sebagai pengabdian terhadap agama, dan kesalehan	Skala Likert
Sertifikasi Halal	Merupakan sertifikasi kehalalan suatu produk yang diberikan oleh pihak terkait	Skala Likert
Kesadaran Halal	Menggambarkan persepsi manusia dan reaksi kognitif terhadap apa yang dimaksud dengan produk halal	Skala Likert
Minat Menggunakan Produk Halal	Merupakan kecenderungan atau dorongan untuk menggunakan produk halal	Skala Likert

**D. Hasil Dan Pembahasan**

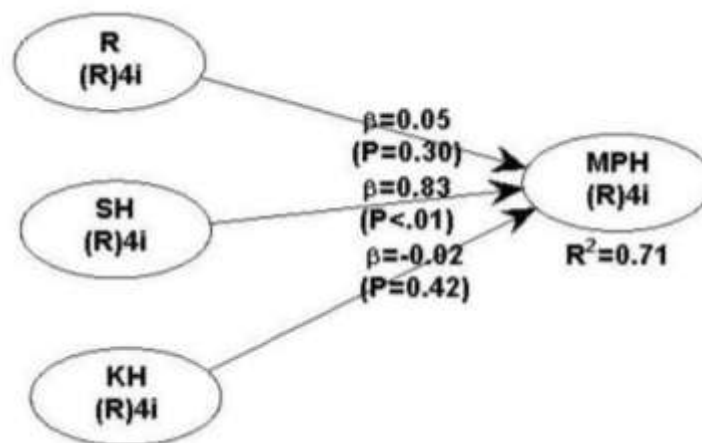
Dari hasil anlansi menggunakan bantuan software WarpPLS secara umum model penelitian dapat dijelaskan dengan hasil berikut:

General model elements

-----  
Missing data imputation algorithm: Arithmetic Mean Imputation  
Outer model analysis algorithm: PLS Regression  
Default inner model analysis algorithm: Warp3  
Multiple inner model analysis algorithms used? No  
Resampling method used in the analysis: Stable3  
Number of data resamples used: 100  
Number of cases (rows) in model data: 100  
Number of latent variables in model: 4  
Number of indicators used in model: 16  
Number of iterations to obtain estimates: 18  
Range restriction variable type: None  
Range restriction variable: None  
Range restriction variable min value: 0.000  
Range restriction variable max value: 0.000  
Only ranked data used in analysis? No

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan 4 variabel laten masing masing: Religuisitas, Sertifikasi halal, Kesadaran Halal dan Minat menggunakan produk halal. Terdapat 16 indikator untuk mengukur nilai variabel laten. Sedangkan Outer model dalam penelitian ini menggunakan PLS Regression yang dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap vafiabel endogen.

**Gambar 1: Hasil Analisis Software WarpPLS 7.0**



Output laten variabel coefficients diatas menunjukkan koefisien determinan dengan tercermin dari nilai R-squared coefficients sebesar 0,712 yang berarti bahwa variansi konstruk endogen/criterion dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen/predictor sebesar 71,2%. Sedangkan nilai Q-squared coefficients sebesar 0.746 yang berarti validitas prediktif atau relevansi dari kumpulan variabel laten predictor pada variabel laten criterion dinyatakan model valid dikarenakan nilainya diatas nol.

Sedangkan pengaruh untuk masing-masing variabel dapat dilihat bahwa variabel Sertifikat Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk halal dengan nilai  $P < 0,01$  yang berarti sangat signifikan dikarenakan nilainya dibawah 5%. Sedangkan variabel religuisitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk halal dikarenakan nilai  $P = 0,30$  atau diatas 5%. Variabel Kesadaran juga tidak memiliki pengaruh pada minat menggunakan produk halal dikarenakan nilai  $P = 0,42$ .



Model fit and quality indices

-----  
 Average path coefficient (APC)=0.302, P<0.001  
 Average R-squared (ARS)=0.712, P<0.001  
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.703, P<0.001  
 Average block VIF (AVIF)=1.828, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=3.011, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3  
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.543, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36  
 Sympton's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if >= 0.7, ideally = 1  
 R-squared contribution ratio (RSCR)=0.982, acceptable if >= 0.9, ideally = 1  
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7  
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Dengan nilai P<0.001 untuk APC dan ARS lebih kecil dari 0,500, maka model dalam penelitian ini dapat dikatakan model fit atau model sesuai dan signifikan. Sedangkan Nilai Average full collinearity VIF (AFVIF) =3.011 yang nilainya lebih kecil dari 5, berarti model terbebas dari masalah multikolinieritas. Hasil output menunjukkan kriteria goodness of fit model telah terpenuhi dengan nilai Average path coefficient (APC)=0.302 dan Average R-squared (ARS)=0.712 serta nilai P<0.001 yang berarti signifikan. Untuk mengukur kekuatan penjelas (*eksplanatory power*) model dapat dilihat dengan nilai *Tenenhaus GoF* (GoF) sebesar =0,543 yang berarti kekuatan penjelas model sangat kuat.

\*\*\*\*\*

\* Combined loadings and cross-loadings \*

\*\*\*\*\*

	MPH	R	SH	KH	Type	(a SE	P value
MPH1	0.833	-0.297	0.000	0.000	Reflect	0.080	<0.001
MPH2	0.526	0.230	0.000	0.000	Reflect	0.087	<0.001
MPH3	0.617	0.147	0.000	0.000	Reflect	0.085	<0.001
MPH4	0.738	0.048	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001
R1	0.019	0.633	0.000	0.000	Reflect	0.084	<0.001
R2	0.122	0.766	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001
R3	-0.009	0.783	0.000	0.000	Reflect	0.081	<0.001
R4	-0.134	0.740	0.000	0.000	Reflect	0.082	<0.001
SH1	0.954	-0.297	0.833	0.000	Reflect	0.080	<0.001
SH2	0.426	0.230	0.526	0.000	Reflect	0.087	<0.001
SH3	0.558	0.147	0.617	0.000	Reflect	0.085	<0.001
SH4	0.722	0.048	0.738	0.000	Reflect	0.082	<0.001
KH1	0.954	-0.297	0.000	0.833	Reflect	0.080	<0.001
KH2	0.426	0.230	0.000	0.526	Reflect	0.087	<0.001
KH3	0.558	0.147	0.000	0.617	Reflect	0.085	<0.001
KH4	0.722	0.048	0.000	0.738	Reflect	0.082	<0.001

*Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are*

Dari *output Combined loadings and cross-loadings* dapat dilihat nilai setiap konstruk lebih besar dari nilai indikator lainnya. Dari hasil output ini dapat dikatakan hasil cross-loading menunjukkan indikasi terpenuhinya kriteria validitas diskriminan. Dengan kata lain outer model penelitian ini lulus uji. Selain itu, nilai loading seluruhnya diatas 0,40 sehingga seluruh indikator dapat masuk kedalam model.

#### **E. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software WarpPLS 7.0 terhadap sample penelitian didapatkan hasil sebagai berikut: 1) variabel sertifikasi halal berdampak signifikan terhadap minat menggunakan produk halal, 2) Variabel Religiusitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk halal, 3) Variabel Kesadaran halal berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan produk halal, 4) Variabel eksogen secara bersama-sama mempengaruhi variabel endogen sebesar 71%. Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi variabel sertifikat halal memberikan dampak signifikan terhadap minat menggunakan produk halal.

#### **F. Daftar Pustaka**

- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal food purchasing: merely a habit? *British Food Journal*, 122(4), 1185–1198. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0748>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2018). Halal products consumption in international chain restaurants among global Moslem consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-11-2017-0495>
- Faidah, M. (2017). Sertifikasi Halal di Indonesia. *Jurnal Studi KeIslaman*, 11(1), 92–105. <https://doi.org/http://islamica.uinsby.ac.id/index.php/islamica/article/view/278/456>
- Harahap, M. A., & Daud, A. (2020). Pengaruh pendidikan, kemiskinan dan ketimpangan terhadap pendapatan masyarakat kabupaten langkat sumatera utara. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial Dan Humaniora*, 01(12), 184–194. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/238>



- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 531–546. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104>
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2020). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>
- Reuters, T. (2018). *Your gateway into the Islamic economy .An Inclusive, Ethica, Economy, Global Islamic Economy Report 2018/19*. [http://www.gifr.net/gifr2013/ch\\_13.PDF](http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF)
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Sayogo, D. S. (2017). Online traceability for Halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia Abstract. *Journal of Islamic Marketing Article*, 4(1), 2013–2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2016-0057>
- Setiawan, H. A. M. (2019). Determinan minat membeli produk halal. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246.
- Sudiro, A. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision : Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference, May 2015*, 24–26.
- Sulistyo Prabowo, A. A. R. (2016). Sertifikasi Halal Sektor Industri Pengolahan Hasil Pertanian Halal Certificate in the Agricultural Products Processing Industry. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 34(1), 57–70.
- Tri Ratnasari, R., Gunawan, S., Alif Rusmita, S., & Prasetyo, A. (2019). Halal Food Certification to Improve the Competitiveness of East and Middle Business in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(13), 1044. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i13.4266>
- Utomo, S. B., Sekaryuni, R., Widarjono, A., Tohirin, A., & Sudarsono, H. (2020). Promoting Islamic financial ecosystem to improve halal industry performance in Indonesia: a demand and supply analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 12(5), 992–1011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0259>
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 113-122.
- Pradesyah, R., & Khairunnisa. (2018). Analisis Penerapan Fatwa MUI Wisata Halal (Studi Kasus Hotel Syariah Medan). *INTIQAD: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 334-348.