

**PENGARUH HALAL *AWARENESS* DAN HALAL
CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MIXUE
(STUDI KASUS PADA KECAMATAN
MEDAN JOHOR)**

SKRIPSI

OLEH:

**MUHAMMAD AFIF RAIHAN
198320287**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

**PENGARUH HALAL *AWARENESS* DAN HALAL
CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MIXUE
(STUDI KASUS PADA KECAMATAN
MEDAN JOHOR)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

MUHAMMAD AFIF RAIHAN
198320287

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

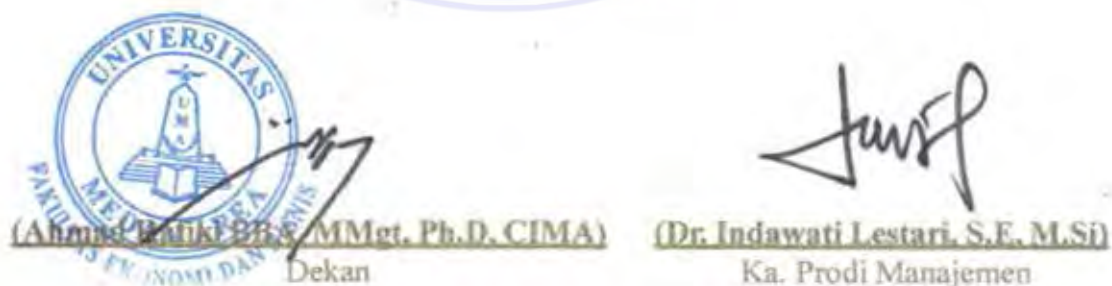
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Awareness* dan Halal *Certification* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)

Nama : Muhammad Afif Raihan

NPM : 198320287

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 01 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 April 2024



Muhammad Afif Raihan
198320287

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Afif Raihan
NPM : 198320287
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 01 April 2024

Yang Menyatakan



(Muhammad Afif Raihan)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Muhammad Afif Raihan
NPM	198320287
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 28 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ali Umri S.Pi
Ibu	Sri Muliani
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP NEGERI 1 MEDAN
SMA/SMK	SMAS PANCA BUDI MEDAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082164890034
Email	raihanafif2890@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal awareness and halal certification on consumer buying interest in mixue products (case study in Medan Johor sub district). This research uses quantitative methods. The population in this study were Mixue consumers in Medan Johor sub-district. The sampling technique used in this study was Non Probability Sampling by means of Accidental Sampling with the number of samples obtained being 120 respondents. Data processing is done using SPSS 21 for windows software. This study uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, F test, and R² determination coefficient test. The results of this study indicate that halal awareness has a positive and significant effect on purchase intention and halal certification has a positive and significant effect on purchase intention.

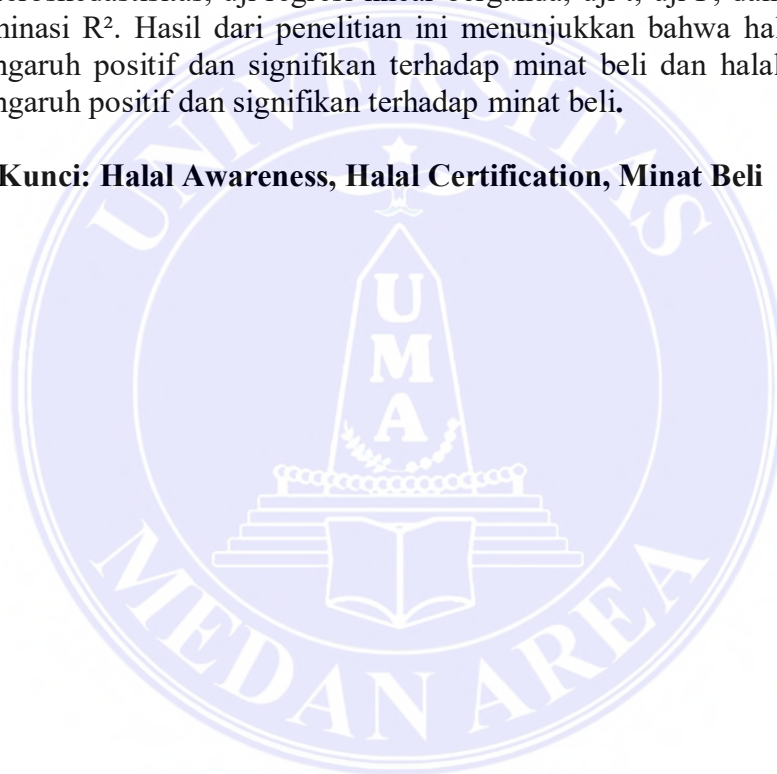
Keywords: *Halal Awareness , Halal Certification, Buying Interest*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan halal certification terhadap minat beli konsumen produk mixue (studi kasus pada kecamatan medan johor). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel yang di peroleh adalah 120 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 21 for windows. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan halal certification berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Halal Awareness, Halal Certification, Minat Beli



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Halal *Awareness* dan Halal *Certification* Terhadap Minat beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). Proposal skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, kepercayaan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Horns), MMgt, Ph. D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan tulus dan sabar serta meluangkan waktunya untuk memberi arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.si selaku Dosen Ketua Sidang.
8. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding.
9. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris.
10. Kedua orang tua saya Ayahanda Ali Umri S.Pi dan Ibunda Sri Muliani yang telah memberikan semangat, serta dukungan, dan doa.
11. Kepada seseorang dengan NPM 198330079, yang selalu meluangkan waktu, tenaga, tempat berkeluh kesah, dan menjadi support system saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua teman yang telah memberikan saran dan masukan yang baik dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.

Medan, 01 April 2024



MUHAMMAD AFIF RAIHAN
198320287

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	15
2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.1.2 Indikator Minat Beli	17
2.1.2 Pengertian Halal <i>Awareness</i>	17
2.1.2.1 Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen	18
2.1.2.2 Indikator Halal Awareness	20
2.1.3 Pengertian Halal <i>Certification</i>	21
2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajuan Halal Certification.....	23
2.1.3.2 Indikator Halal Certification	28
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	33

3.2.1 Objek	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3. Defenisi Operasional	34
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi	34
3.4.2 Sampel.....	35
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Jenis Data.....	35
3.5.2 Sumber Data	36
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	37
3.6.1.1 Uji Validitas	37
3.6.1.2 Uji Realibilitas.....	37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.6.2.1 Uji Normalitas	38
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	39
3.6.4 Uji Hipotesis	40
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)	40
3.6.4.2 Uji Simultan (Uji f).....	40
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.1.2 Identitas Responden	43
4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian	46
4.2.1 Variabel Halal Awareness (X1)	46
4.2.2 Variabel Halal Certification (X2).....	49
4.2.3 Variabel Minat Beli (Y)	51
4.3 Hasil Uji Kualitas Data	54

4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.6 Hasil Uji Hipotesis	62
4.6.1 Uji Parsial (t).....	62
4.6.2 Uji Simultan (f).....	63
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.8 Pembahasan.....	65
4.8.1 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli.....	66
4.8.2 Pengaruh Halal Certification Terhadap Minat Beli.....	67
4.8.3 Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pendapatan Mixue Bulan Maret-Juni (2020-2022)	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Defenisi Operasional	33
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Skala Pengukuran	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Rentang Penghasilan.....	44
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Agama	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Sesuai Dengan Domisili.....	45
Tabel 4.7 Tabulasi Data Responden Variabel Halal Awareness (X1)	45
Tabel 4.8 Tabulasi Data Responden Variabel Halal Certification (X2)	48
Tabel 4.9 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X1)	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Halal Certification (X2)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji t)	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pasar Global Halal	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku Secara Retail di Indonesia	4
Gambar 1.3 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Minat Beli.....	9
Gambar 1.4 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal <i>Awareness</i>	10
Gambar 1.5 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal <i>Certification</i>	11
Gambar 2.1 Logo Halal MUI	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1 Produk Mixue	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram.....	56
Gambar 4.3 Hasil Uji Normal P-P Plot.....	57
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	81
Lampiran 3 Hasil Output dan Input SPSS Versi 21	89
Lampiran 4 Surat Izin Riset.....	98
Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset	99



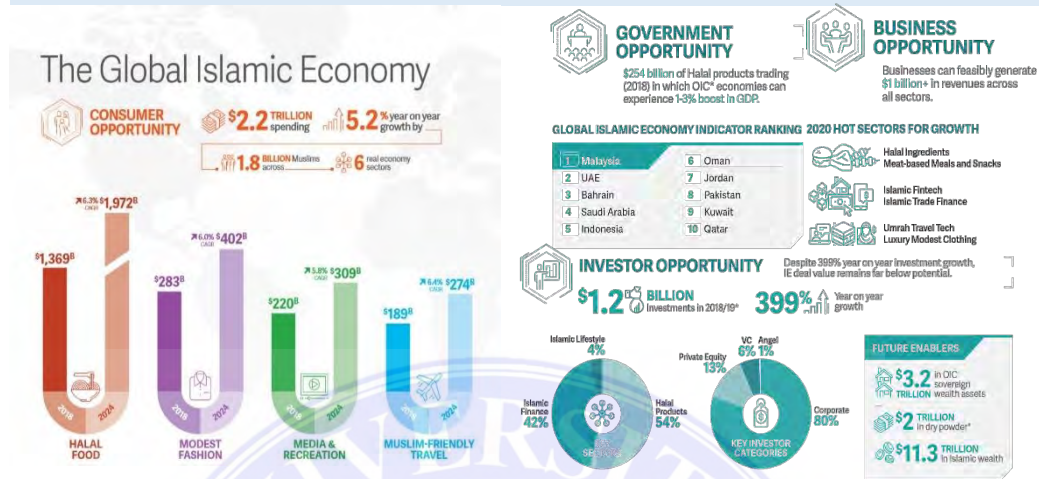
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi syariah bergerak seiring dengan meningkatnya potensi konsumsi produk halal dunia. Sebagai gambaran, jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2015 sebesar 1,7 miliar orang, dan meningkat menjadi 1,8 miliar orang pada tahun 2019. Populasi penduduk muslim ini diperkirakan terus meningkat hingga mencapai 2,9 miliar orang pada tahun 2060. Kenaikan jumlah penduduk muslim mempengaruhi konsumsi produk halal ekonomi syariah dunia. Pada tahun 2019 konsumsi produk halal dunia mencapai lebih dari USD 2,2 triliun atau tumbuh 5,2% per tahun. Indonesia memiliki potensi besar di pasar halal baik nasional maupun global. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia. Kedua, mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Ketiga, adanya bonus demografi hingga tahun 2034 yang menunjukkan kelompok usia produktif menjadi bagian terbesar (67,69%) penduduk Indonesia. Dengan potensi tersebut, kebutuhan produk halal di Indonesia akan terus tumbuh dan semakin besar.

Secara global, konsumen Muslim adalah kelompok yang paling cepat berkembang di dunia, dengan rasio 1: 4 untuk Muslim dibandingkan dengan total komunitas dunia



Gambar 1.1 Pasar Global Halal
 Sumber: (Dinar Standard 2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa, laporan *The State of Global Islamic Economic Report* Tahun 2019-2020, Indonesia menempati peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, setelah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019 Indonesia masih menempati peringkat 10. Namun begitu, posisi ini dirasa masih belum optimal, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk halal masih mengandalkan produk halal luar Indonesia (impor), terutama untuk produk makanan minuman, farmasi, dan kosmetik. Di sisi lain, ada fakta positif bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya produk halal meningkat. Kebangkitan industri halal nasional merupakan momen bagi dunia usaha untuk lebih menggerakkan industri halal dalam negeri guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk halal baik nasional maupun global. Dengan semakin Bergeraknya industri halal dalam negeri, Indonesia akan menjadi pemain utama ekonomi syariah dunia.

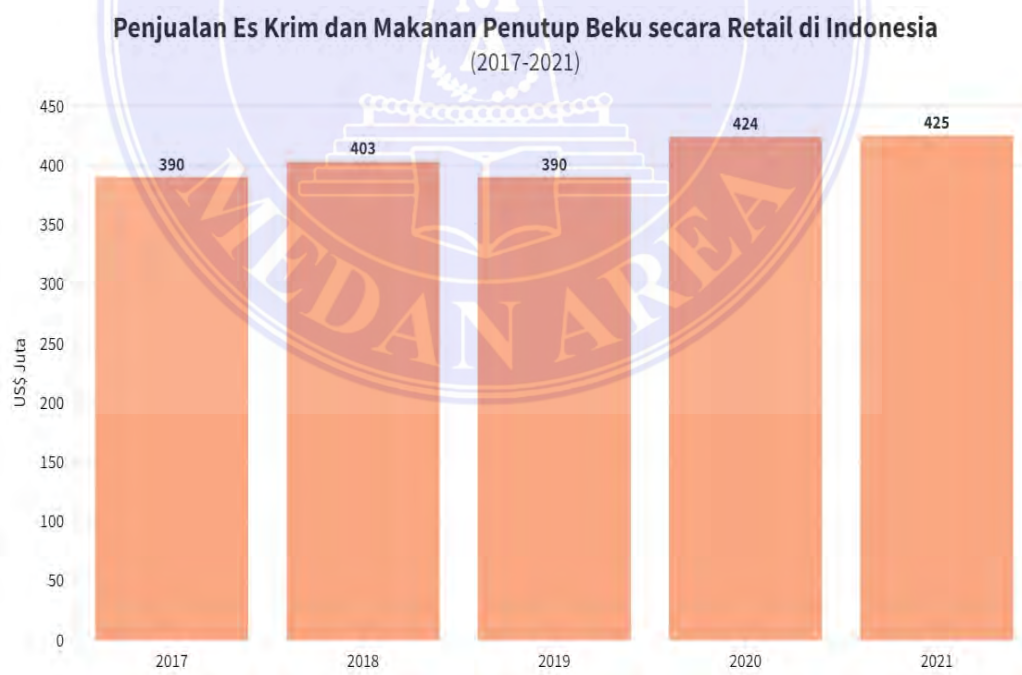
Global Islamic Economic Report Tahun 2019-2020 menunjukkan sektor makanan halal memiliki kinerja ekonomi paling tinggi di antara 6 sektor lainnya sampai 2019 kemarin. Sudah pasti hal ini tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan dasar manusia terhadap komoditi makanan. Namun, industri makanan dan minuman halal Indonesia belum masuk dalam 10 besar negara dengan kinerja makanan halal terbaik dunia. Padahal di sisi lain, Indonesia sebenarnya memiliki kesempatan besar untuk mengembangkan produk halal dalam sektor ini. Hal itu dapat dilakukan melalui pemanfaatan potensi sumber daya bahan baku yang melimpah, berkualitas serta besarnya populasi muslim di Indonesia.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal. Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah untuk memenuhi kebutuhan dan jaminan produk halal. Jaminan produk halal diwujudkan Pemerintah bersama Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) pada 6 Januari 1989 yang bertugas memeriksa dan memberikan sertifikasi halal.

Pada tahun 2014, Pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi Jaminan Produk Halal (JPH) melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Dalam Undang-undang disebutkan bahwa seluruh produk barang atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau

dimanfaatkan oleh masyarakat wajib bersertifikat halal. Pada 17 Oktober 2019, UU Jaminan Produk Halal efektif diberlakukan yang mengikat seluruh masyarakat, khususnya pelaku dalam industri halal di Indonesia.

Indonesia merupakan negara tropis sehingga es krim sering kali dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Menurut Badan Standarisasi Nasional yang tercantum dalam SNI No. 01-3713-1995, es krim adalah jenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan. Es krim disukai oleh seluruh kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa dan mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku secara Retail di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa, penjualan es krim dan *frozen desserts* secara retail di Indonesia mencapai US\$425 juta pada tahun 2021. Nilai penjualan es krim dan *frozen desserts* tersebut naik 0,24% dari tahun sebelumnya yang sebanyak US\$424 juta. Angkanya pun menjadi yang terbesar dalam lima tahun terakhir. Adapun, penjualan es krim dan *frozen desserts* terpantau fluktuatif sejak 2017- 2021. Menurut data Euromonitor yang tercatat dalam laporan United States Department of Agriculture (USDA), nilai penjualan es krim di Indonesia meningkat selama periode pandemi 2020-2021 sehingga menjadi rekor tertinggi seperti terlihat pada grafik. Data yang tercatat di sini mencakup nilai penjualan es krim berbahan dasar susu, non-susu (seperti kedelai dan bahan alternatif lain), serta yoghurt beku, baik produk dalam kemasan maupun tanpa kemasan. Adapun es krim yang dijual di Indonesia tak semuanya berasal dari hasil produksi dalam negeri. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), setiap tahun Indonesia rutin mengimpor es krim senilai jutaan dolar, mulai dari Tiongkok, Prancis, Jepang, Korea Selatan, Thailand, Malaysia, Singapura, sampai Amerika Serikat. BPS tidak merinci merek es krim apa saja yang diimpor tersebut. Namun, beberapa contoh merek es krim luar negeri yang saat ini beredar di Indonesia adalah Wall's, Baskin-Robbins, dan Mixue.

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini

sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, di kota Bandung dan saat ini telah memiliki lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia termasuk di Kota Medan, yang memiliki 21 kecamatan salah satunya terletak di kecamatan Medan Johor.

Tabel 1.1
Pendapatan Mixue Bulan Maret-Juni (2020-2022)

Komponen	2020		2021		2022	
	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase	Pendapatan	Persentase
Bahan Baku	326,320.25	69.76%	723,049.13	69.89%	175,591.06	72.16%
Packaging	73,889.19	15.80%	177,880.52	17.19%	37,845.87	15.55%
Penjualan Es Krim	6,612.14	1.41%	8,279.72	0.80%	1,362.43	0.56%
Lain-lain	60,936.15	13.03%	125,285.39	12.11%	28,530.14	11.72%
Total	467,757.73	100%	1,034,494.76	100%	243,329.50	100%

Sumber: 7preneur

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa, strategi bisnis yang dilakukan oleh Mixue pada tahun 2022 mencakup pendapatan sebesar 72,16% dari penjualan *ingredients* dan 15,55% dari penjualan *packaging*. Oleh karena itu daripada punya banyak cabang milik sendiri dimana-mana, yang untung dari penjualan produknya gak seberapa, mereka lebih memilih fokus menjual bahan bahan dan mesin kepada *franchisee* atau dengan kata lain menjadi perusahaan *supply chain*. Dengan menggunakan bisnis model *franchisee*, volume permintaan terhadap Mixue akan besar. Berdasarkan prinsip *economic of scale*, volume permintaan yang tinggi akan membuat biaya pengadaan bahan baku lebih murah. Selain itu, mereka mempunyai pusat pergudangan dan logistik milik sendiri sehingga *cost structure*nya akan lebih murah. Dengan begitu, biaya produk akan rendah sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk membelinya. Semakin

banyak konsumen akan membuat investor-investor lain tertarik untuk melakukan bisnis *franchisee* Mixue. Peningkatan *franchisee* Mixue otomatis akan meningkatkan volume permintaan bahan baku, dan akan berulang begitu terus.

Menurut PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue) yang membawa Mixue ke Indonesia, sejak tahun 2021 Mixue mengupayakan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk ini. Namun, prosesnya terkendala oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu di negara asal dikarenakan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok menyebabkan terhambatnya proses pengurusan. Menanggapi hal tersebut, M. Aqil Irham selaku Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama RI meminta Mixue tidak boleh memasang logo dan label halal Indonesia sebelum sertifikat halal diterbitkan. Penegasan ini disampaikan Aqil menanggapi pengaduan adanya gerai Mixue yang memasang logo Halal Indonesia. Padahal diketahui bahwa gerai yang menjual produk es krim dan teh tersebut belum bersertifikat halal. Berdasarkan data Sistem Informasi Halal (SI Halal), Mixue mengajukan pendaftaran sertifikasi halal pada 13 November 2022. Saat ini prosesnya sudah masuk tahapan audit oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) LPPOM MUI. Setelah proses audit oleh LPH selesai, berkasnya akan dilanjutkan ke Komisi Fatwa MUI untuk dilakukan sidang fatwa. Sertifikat Halal akan dikeluarkan BPJPH setelah ada Ketetapan Halal dari Komisi Fatwa MUI.

Berdasarkan website www.mui.or.id, Majelis Ulama Indonesia menerbitkan Ketetapan Halal produk Mixue Ice Cream & Tea. Ketetapan Halal tersebut

diterbitkan MUI setelah Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal pada Rabu, 15 Februari 2023. MUI mengeluarkan Ketetapan Halal setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI). Ketua MUI Bidang Fatwa, KH Asrorun Niam Sholeh, menyampaikan bahwa produk Mixue telah sesuai produk halal. Bahannya berasal dari produk yang suci dan prosesnya terjamin. Saat ini PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue) telah mengantongi sertifikat halal dengan No: ID00410001326911122 yang berlaku sampai 16 Februari 2027.

Semenjak produk Mixue dinyatakan halal hingga sekarang, masih banyak yang meragukan kehalalan produk tersebut sehingga minat beli konsumen berkurang. Minat beli adalah suatu proses pemikiran yang membentuk persepsi menjadi suatu keinginan. Menurut (Nugraha et al. 2017), minat beli (*purchase intention*) merupakan suatu konsumen dalam melakukan pembelian atau perilaku yang terkait dengan membeli. Dapat kita lihat pada Gambar 1.3 hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 1.3 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 responden terhadap minat beli produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 37,5% atau 15 orang yang minat membeli produk Mixue. Sedangkan sebanyak 62,5% atau 25 orang yang tidak minat membeli produk Mixue. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli bukan hanya mengarah pada produk saja, tetapi bisa dilihat dari kesadaran halal (*halal awareness*) dan sertifikasi halal (*halal certification*).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue yaitu *Halal Awareness*. Kesadaran halal (*halal awareness*) dapat diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut (Zakaria et al. 2016). Pada konteks halal, kesadaran artinya mengetahui mengenai apa yang baik ataupun dapat dikonsumsi dan memahami mengenai apa yang buruk ataupun tidak diperbolehkan dikonsumsi berdasarkan aturan pada agama Islam yang terdapat didalam Al-Qur'an dan Hadist. Dapat kita lihat pada Gambar 1.4 hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 1.4 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal Awareness
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 orang responden terhadap kesadaran halal pada produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 32,5% atau 13 orang menyatakan bahwa yakin dengan proses pembuatan produk Mixue. Sedangkan sebanyak 67,5% atau 27 orang menyatakan bahwa tidak yakin dengan proses pembuatan produk Mixue.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mixue yaitu Halal *Certification*. Sertifikasi halal (halal *certification*) adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (LPPOM MUI 2008). Dapat kita lihat pada Gambar 1.5 hasil survey pendahuluan dibawah ini.



Gambar 1.5 Grafik Hasil Survey Pendahuluan Halal Certification
Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis kepada 40 orang responden terhadap sertifikat halal produk Mixue, hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 42,5% atau 17 orang menyatakan bahwa sebelum membeli produk Mixue melihat sertifikasi pada produk tersebut sudah baik. Sedangkan sebanyak 57,5% atau 23 orang menyatakan bahwa tidak melihat sertifikasi halal terlebih dahulu sebelum membeli produk Mixue tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Halal Awareness dan Halal Certification terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang adapun rumusan masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Indonesia menempati peringkat 5 dalam ekonomi Islam global, setelah Malaysia, UAE, Bahrain, dan Saudi Arabia. Padahal tahun 2018/2019

Indonesia masih menempati peringkat 10. Namun begitu, posisi ini dirasa masih belum optimal, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk halal masih mengandalkan produk halal luar Indonesia (impor), terutama untuk produk makanan minuman, farmasi, dan kosmetik.

2. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia, kebutuhan produk halal menjadi hal yang mendesak untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan tersebut kian mendesak dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi produk halal.
3. Semenjak produk Mixue dinyatakan halal hingga sekarang, masih banyak yang meragukan kehalalan produk tersebut sehingga minat beli konsumen berkurang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Halal *Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue?
2. Apakah Halal *Certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue?
3. Apakah Halal *Awareness* dan Halal *Certification* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Halal *Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh Halal *Certification* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh Halal *Awareness* dan Halal *Certification* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Untuk mengimplementasikan wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh tentang Halal *Awareness* dan Halal *Certification* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi bahan pertimbangan dan dasar yang objektif bagi perusahaan dalam membuat dan meningkatkan strategi pemasaran produk halal.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian tentang pengaruh Halal *Awareness* dan Halal *Certification* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut harus mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasaran.

Menurut (Nugraha et al. 2017) minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Biasanya konsumen yang ingin membeli, dipengaruhi oleh faktor-faktor dan dorongan-dorongan tertentu. Menurut (Binalay, A. G., et al. 2016) minat beli konsumen adalah inisiatif konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut (Sugianto Putri 2018) minat beli adalah proses yang ada antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Tati and Yulianto 2015) minat beli timbul karena adanya perasaan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah dapat mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli produk. (Thamrin & Francis 2012) dalam (Tatayuliza 2020) minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Abdurachman 2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut (Ferdinand 2009), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Pengertian Halal *Awareness*

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek dapat juga diartikan sebagai suatu konsep kesadaran. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa atau subjek (Abdul Aziz, Y. & Vui 2012). Menurut (Ahmad, N. A., et al. 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. Sedangkan menurut (Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. 2017) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih (Golnaz, R., et al. 2012). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Kesadaran Konsumen

Kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

1. Bahan baku halal

Bahan baku halal merupakan faktor penting pada konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2. Kewajiban agama

Kehalalan pada suatu produk adalah prioritas utama serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh karena itu, kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal menjadi suatu tolak ukur dari kesadaran halal bagi konsumen muslim.

3. Proses produksi

Kesadaran halal merupakan pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan pada proses produksi dapat diketahui melalui televisi maupun media internet.

4. Kebersihan produk

Kebersihan produk adalah tolak ukur pada kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

5. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal merupakan suatu produk tidak dibatasi dalam memahami produk terdapat di dalam negeri saja, namun produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri yang telah banyak beredar dipasaran. Maka, pengetahuan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

1. Kesadaran Halal Intrinsik

Seorang yang paham akan kesadaran intrinsik, mereka pasti akan memastikan apa yang dipakai dan mereka gunakan adalah benar-benar halal. Kegiatan yang mereka lakukan didasari adanya keyakinan bahwa

halal adalah produk dapat digunakan atau dipakai. Orang-orang dengan kesadaran intrinsik yang tinggi akan rela meluangkan waktunya dengan memahami tentang konsep halal menurut islam. Menggunakan suatu produk, mereka tidak hanya bisa dengan melihat apa yang tampak sedangkan visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang tidak mencantumkan label halal karena produknya sudah dikenal di kalangan masyarakat. Tanpa harus takut dengan tidak mencantumkan label halal ke produknya.

2. Kesadaran Ekstrinsik

Keberagamaan ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dalam menggunakan produk makanan mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, aman untuk konsumsi dan digunakan. Dengan melihat logo halal mereka, yakin bahwa apa yang mereka pilih sudah benar.

2.1.2.2 Indikator Halal Awareness

Menurut (Yunus M., Rashid W., Ariffin M. 2014) indikator kesadaran halal adalah sebagai berikut :

1. Sadar akan halal karena kewajiban agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh

sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolok ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

2. Kebersihan dan keamanan pangan

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

3. Sangat penting mengetahui proses produk halal

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

4. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

2.1.3 Pengertian Halal *Certification*

Halal *Certification* merupakan proses sertifikasi produk atau layanan yang berdasar pada aturan yang tertera pada hukum syariah yang berarti ‘legal’ atau ‘diizinkan’ dan sesuai dengan aturan agama Islam. Sertifikasi halal sangat vital peranannya bagi kehidupan masyarakat muslim sehari-hari, dalam membantu memberikan jaminan atas kehalalan produk makanan, barang, jasa, sandang,

kecantikan, sampai layanan bahkan gaya hidup halal yang tentu merupakan kebutuhan esensial masyarakat (Noordin et al. 2014).

Menurut (Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. 2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam. Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal Indonesia (DPHI). Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.



Gambar 2.1 Logo Halal MUI

Sumber: Kemenag.go.id

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zailani, Omar, dan Kepong menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengujian terhadap makanan mulai dari persiapan, penyembelihan, pembersihan, proses, perawatan, pembasmian kuman, penyimpanan, pengangkutan, sebaik mungkin sebaik praktik manajemennya. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sertifikasi

halal (halal *certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim. Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

2.1.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengajuan Halal *Certification*

Menurut (Talib 2016) dalam implementasi sertifikasi halal terdapat dukungan eksternal yang berpengaruh yaitu melalui faktor konsumen, faktor pesaing, dan faktor pemerintah. Berdasarkan keseluruhan faktor tersebut, dibentuk skema keterkaitan antar *stakeholder* dan disebut sebagai teori kelembagaan implementasi sertifikasi halal. Menurut (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015), terdapat 2 (dua) faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal yang berpengaruh terhadap pengajuan sertifikasi halal di industri jasa boga (pelayanan makanan).

Faktor-faktor tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Pemahaman dan Kesadaran Pelaku Industri

Masalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran merupakan isu yang paling penting sebagai faktor yang menghambat upaya untuk

memenuhi standar halal. Pemahaman agama yang dimiliki oleh pengusaha masih sebatas menjalankan ritual ibadah sehari-hari. Ketidakpedulian pengusaha akan sertifikasi halal disebabkan oleh beberapa hal seperti ketidaktahuan mereka tentang pentingnya dan manfaat dari sertifikasi halal serta tidak ada perbedaan yang signifikan dengan pendapatan atau keuntungan yang diterima setelah memiliki sertifikasi halal. Bagi beberapa pelaku industri, sertifikat halal tidak diperlukan karena para pengusaha dan pengelola yakin bahwa produk ini tentu halal atau sebaliknya, adanya rasa takut bahwa produk terindikasi tidak halal (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015). Produsen masih belum menyadari urgensi dari sertifikat halal pada industri jasa boga terlebih dengan sifat sertifikat halal yang masih *nonmandatory* atau suka rela. Keberadaan sertifikasi halal pada usaha catering dapat menjadi alat pemasaran untuk memperluas pangsa pasar. Akan tetapi, hal tersebut masih belum disadari produsen sebagai peluang bisnis dalam usaha *catering*.

b. Kendala Manajemen

Menurut (Hidayat dan Siradj 2015), penerapan sistem jaminan halal dilakukan berdasarkan komitmen oleh seluruh bagian organisasi manajemen. Dalam implementasinya, terdapat beberapa kendala yang menjadi pertimbangan manajemen. Kendala manajemen terkait dengan beberapa aspek, seperti komitmen yang lemah dari

manajemen atas dan kurangnya motivasi karyawan. Hal ini karena manajemen tidak yakin dengan manfaat dari hasil menerapkan sistem baru. Masalah manajemen ini juga terkait dengan hambatan dimana membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memahami sistem, kompilasi, melaksanakan dan melakukan pelatihan untuk mengubah kebiasaan lama karyawan. Para pekerja juga perlu waktu untuk menyesuaikan diri dengan aturan baru. Sebagai sistem yang relatif baru, sistem jaminan mutu halal membutuhkan kebijakan baru dan parameter yang tidak sederhana dibandingkan dengan sistem manajemen lainnya. Manajemen halal membutuhkan pendekatan yang lebih luas termasuk etika, keberlanjutan, dan nilai-nilai kemanusiaan. Hal ini menyebabkan sertifikasi halal dianggap sulit dan rumit (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015).

c. Kendala Biaya

Dalam menerapkan sertifikasi, membutuhkan beberapa biaya tambahan untuk memodifikasi fasilitas guna menyetarakan dengan standar halal. Biaya tambahan lain juga diterapkan jika ahli atau konsultan dari luar perusahaan diperlukan. Kendala biaya juga dialami oleh pengusaha terkait bahan hewani seperti daging dan ayam. Untuk memastikan status halal, mereka harus membeli dari pemasok yang telah bersertifikat halal, yang relatif lebih mahal. Dalam masalah ini, penerapan sistem jaminan halal membutuhkan perhatian terhadap kemungkinan peningkatan biaya dan

peningkatan risiko yang ditimbulkan oleh pemasok (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015). Pada dasarnya, kendala biaya menjadi salah satu pertimbangan terbesar bagi produsen usaha catering karena penggunaan alokasi biaya untuk sertifikasi cukup besar. Biaya yang dikeluarkan yaitu biaya implementasi dan biaya pelatihan. Biaya implementasi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melengkapi *pre-requisite* standar halal. Biaya pelatihan merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melatih produsen untuk memahami sistem jaminan mutu halal (Talib 2016).

2. Faktor Eksternal

a. Sosialisasi dan Informasi

Informasi terhadap urgensi sertifikat halal pada produk pangan merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan produsen sebagai peluang usaha. Akan tetapi, tidak banyak pelaku usaha mendapatkan banyak informasi terkait sertifikasi halal. Informasi mengenai prosedur dan persyaratan untuk sertifikasi halal juga dianggap masih kurang meluas. Industri memperoleh informasi hanya melalui acara yang diadakan oleh badan sertifikasi. Sosialisasi belum efektif digunakan media massa yang ada untuk tujuan tersebut. Dalam mensosialisasikan informasi, pengelola industri jarang terlibat dalam media massa, baik cetak maupun elektronik. Sertifikasi halal sangat penting dan merupakan alat baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan menunjukkan kualitas. Akan

tetapi, keuntungan besar dari sertifikasi halal ini tidak secara luas disampaikan kepada banyak pelaku industri jasa boga karena kurangnya sosialisasi tentang keuntungan dan pentingnya sertifikasi halal (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015).

b. Peran Pemerintah

Dukungan dari pemerintah dianggap sebagai faktor yang paling penting untuk memperkuat sertifikasi halal. Hal ini bisa dalam bentuk pembuatan kebijakan dan penegakan hukum. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, sertifikasi makanan halal masih bersifat suka rela (*voluntary*) dalam bisnis dan tidak secara wajib (*mandatory*) bagi produsen makanan untuk memberikan produk halal. Namun, mereka yang ingin menggunakan label halal pada produk-produknya harus disertifikasi halal oleh sebuah lembaga sertifikasi untuk memastikan keaslian kehalalannya dan dapat di pertanggung jawabkan secara hukum (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015). Label halal pada suatu produk pangan menjadi perhatian utama bagi konsumen saat ini. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal menjadi tuntutan produsen untuk menghasilkan produk dengan standar halal. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk halal, pemerintah diharapkan turut serta mendukung produsen dalam mendapatkan sertifikasi halal sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Ambali, A.B & Bakar 2014).

c. Prosedur Sertifikasi

Menurut (Anggraeni, L. E., & Prabowo 2015), informasi yang terbatas membuat banyak pengusaha tidak memahami secara baik tentang prosedur untuk melakukan sertifikasi halal. Terdapat beberapa prosedur yang harus dipahami dan dijalankan dalam standar sistem jaminan halal. Kurangnya bimbingan profesional kadang-kadang merupakan penghalang untuk sebuah organisasi melaksanakan sertifikasi. Bimbingan profesional dari luar perusahaan sangat diperlukan dalam melakukan implementasi standar kualitas. Hal ini diperlukan untuk memperjelas berbagai persyaratan dan prosedur yang masih terasa baru bagi pemilik perusahaan untuk memulai pelaksanaan. Adanya konsultan dapat mengurangi kendala administrasi dalam mengalokasikan waktu dan energi pengelola untuk mengatur dokumen. Kurangnya pemahaman produsen terhadap prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal dapat menjadi bahan evaluasi bagi LPPOM-MUI. Hal ini karena LPPOM-MUI merupakan lembaga sertifikasi yang berperan dalam memberikan sosialisasi tentang sertifikasi halal (Huda 2012).

2.1.3.2 Indikator Halal *Certification*

Menurut (Fauzia, Pangestuti, and Bafadhal 2019) indikator yang terdapat pada sertifikasi halal yaitu:

1. Logo Halal Penting Dalam Memilih Produk

Pemahaman tentang logo halal sangat penting dalam memilih produk dikarenakan konsumen dapat membedakan logo halal yang asli dan yang palsu.

2. Memilih Produk Halal Berdasarkan Logo Halal

Memilih produk untuk dikonsumsi harus benar-benar memperhatikan kehalalannya dengan cara melihat label yang ada pada kemasan produk. Pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk berstatus halal.

3. Membeli Tanpa Mempertimbangkan Institusi

Pada dasarnya baik produk impor maupun ekspor harus memiliki izin untuk memasarkan produk mereka karena pada umumnya seperti yang kita ketahui bahwa, Indonesia sendiri merupakan negara dengan mayoritas Muslim terbanyak, oleh karena itu sertifikasi halal merupakan komponen yang sangat penting. Seperti yang telah diatur dalam UU NO 33 Tahun 2014 Pasal 4 yang berbunyi “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal”.

4. Tidak Masalah Institusi Yang Membuat Logo Halal

Seperti halnya bahwa produk halal yang aman untuk dikonsumsi harus melalui pemeriksaan atau pengujian kehalalan produk yang diajukan untuk sertifikasi halalnya seperti LPH, BPJPH, serta MUI.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

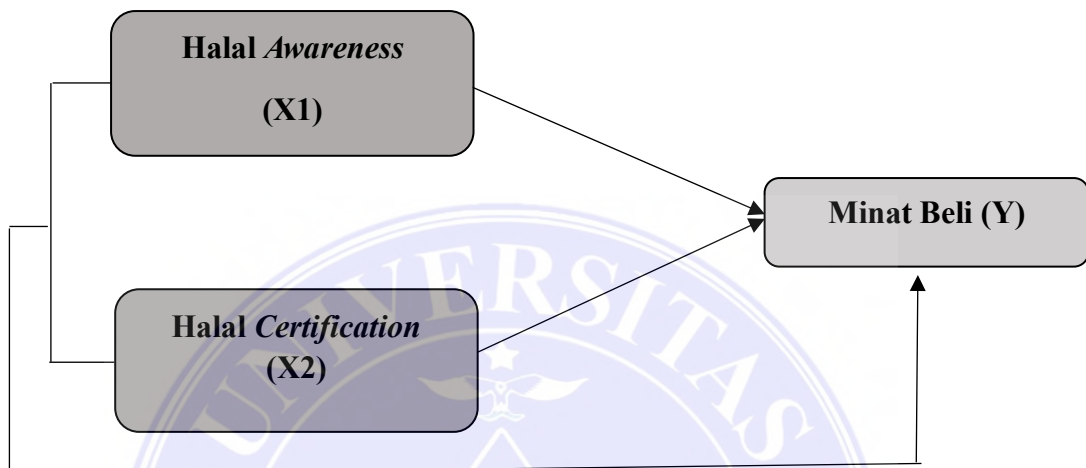
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	(Rohmah, Azizah Novita and Yoga 2019)	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Dan <i>Halal Certification</i> Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal <i>Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari tabel ($3,266 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,5$. Halal <i>Certification</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari tabel ($3,400 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
2	(Waskito 2015)	Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Di Yogyakarta)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal <i>Awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari tabel ($3,266 > 1,984$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,5$. Halal <i>Certification</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli produk halal, yang ditunjukkan dengan nilai hitung lebih besar dari tabel ($3,400 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Model Analisis	Hasil Penelitian
3	(Fauzia et al. 2019)	Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	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.
4	(Wijaya, Yan Berlin Angga and Rahardjo 2018)	Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening	Analisis regresi dan analisis jalur	Variabel labelisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen variabel labelisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap religiusitas konsumen. Hubungan langsung dengan hubungan tidak langsung sama-sama signifikan berpengaruh terhadap minat beli PT. Citra Dimensi Arthali.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono 2018) mengemukakan bahwa "Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi semua pemaham-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang

mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan di lakukan” Kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan di lakukan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Halal *Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2: Halal *Certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3: Halal *Awareness* dan Halal *Certification* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dilihat dari metode dalam pengambilan datanya, penelitian survei ini bersifat kuantitatif untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok. Pada umumnya, penelitian survei atau bisa juga disebut *self administred survey* adalah sebuah metode pengumpulan data primer dan diberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu yang bersifat nyata.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek

Objek penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di 1 kecamatan yang ada di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Johor.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan Oktober 2023.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023								2024	
		Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal	■									
2	Bimbingan Proposal		■								
3	Seminar Proposal										
4	Akumulasi Data dan Pengolahan			■	■	■	■				
5	Bimbingan Skripsi						■	■			
6	Seminar Hasil								■		
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau									■	
8	Meja Hijau										■

3.3. Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

NO	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1	Halal <i>Awareness</i> (X1)	Kemampuan seorang Muslim untuk memahami apa sebenarnya produk halal itu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sadar akan halal karena kewajiban agama 2. Kebersihan dan keamanan pangan 3. Sangat penting mengetahui proses produk halal 4. Kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional 	<i>Likert</i>
2	Halal <i>Certification</i> (X2)	Jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Halal Penting Dalam Memilih Produk 2. Memilih Produk Halal Berdasarkan Logo Halal 3. Membeli Tanpa Mempertimbangkan Institusi 4. Tidak Masalah Institusi Yang Membuat Logo Halal 	<i>Likert</i>
3	Minat Beli (Y)	Perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli.	<ol style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif 	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya sebagai objek penelitian (Sugiyono 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor yang tidak diketahui jumlah.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor yang tidak diketahui jumlah, Karena jumlah konsumen yang pernah mengunjungi Mixue tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori (Maholtra 2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$24 \times 5 = 120$$

Menurut (Sugiyono 2018) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah responden yang memiliki minat beli produk Mixue.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Rimbawati (2020) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Dalam penelitian ini data yang diperoleh artinya survei pada konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sujarweni (2019) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner tertutup. Menurut Sujarweni (2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebarakan kepada responden secara langsung dan secara digital melalui google form. Responden yang dimaksud adalah konsumen Mixue yang terdapat pada kecamatan Medan Johor.

Menurut (Sugiyono 2015) menyatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Jawaban responden kuesioner yang akan disebarluaskan dengan penscorean yaitu:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for* Windows, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai sig > 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Jika nilai r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, apabila r hitung < r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono 2018) Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's. Dengan ketentuan:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.

2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang dicantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dimaksudkan untuk melihat sebaran data, apakah data mendekati distribusi normal, yang dimaksud dengan distribusi normal yakni sebuah data yang baik akan membentuk seperti sebuah lonceng (Bell-shaped) artinya tidak berat ke kiri maupun kanan (Ghozali 2018). Oleh sebab itu, dalam pengujian normalitas memerlukan teknik uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang digambarkan melalui Asymp.Sig (2 tailed) dengan syarat:

1. Jika hasil sig $< 0,05$ maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.
2. Jika hasil sig $< 0,05$ maka distribusi data dapat diartikan tidak normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen pada suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali 2018). Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali 2018).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut (Ghozali 2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Minat beli)

α : Konstanta Regresi

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

X1 : Variabel Bebas (Halal *Awareness*)

X2 : Variabel Bebas (Halal *Certification*)

ϵ : Koefisien Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t table
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak.
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_0 diterima.

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji f)

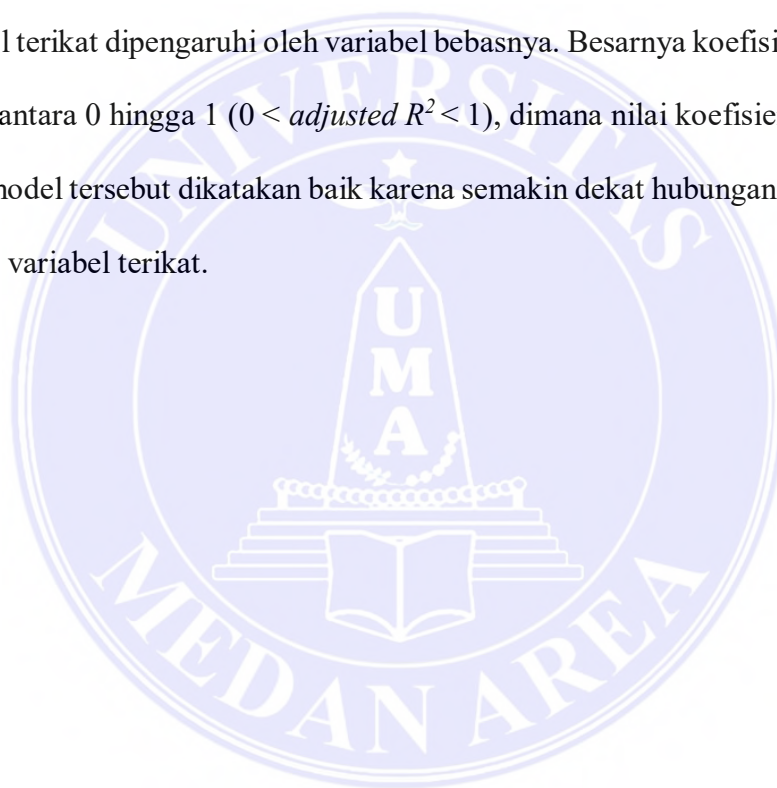
Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali 2018). Kriteria dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $<$ 0,05 maka model diterima.

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$ maka model ditolak.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh Halal *Awareness* dan Halal *Certification* terhadap minat beli konsumen produk Mixue (studi kasus pada Kecamatan Medan Johor), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Halal *Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.
2. Halal *Certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.
3. Halal *Awareness* dan Halal *Certification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue.

5.2 Saran

1. Dilihat dari jawaban responden pada variabel Halal *Awareness* di indikator Sangat Penting Mengetahui Proses Produk Halal pada pernyataan “Konsumen cenderung akan membeli produk Mixue bila mereka yakin dengan proses produksinya dan berdampak langsung terhadap minat beli konsumen akan produk tersebut” ditemukan bahwa jawaban Kurang Setuju (KS) memiliki presentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya Mixue agar memperlihatkan proses produksinya secara terang-terangan agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk mixue.

2. Dilihat dari jawaban responden pada variabel Halal *Certification* di indikator logo halal penting dalam memilih produk pada pernyataan “Konsumen cenderung akan memilih produk yang terdapat logo halal pada kemasan, selain aman untuk dikonsumsi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut” ditemukan bahwa jawaban Kurang Setuju (KS) dan Tidak Setuju (TS) memiliki presentase yang tinggi. Maka dari itu, sebaiknya Mixue mencantumkan logo halal MUI pada setiap kemasan produk mixue sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan dengan sendirinya akan mendorong minat beli konsumen pada produk mixue.
3. Untuk perusahaan, harus tetap mencantumkan sertifikasi halal pada semua kemasan produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran dimana diketahui dari pengujian terdapat pengaruh sertifikasi halal yang positif terhadap minat beli konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti Religiulitas, Brand Awareness dan Harga.
5. Oleh karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, dengan menggunakan faktor-faktor serta variabel selain yang diteliti oleh penulis. Misalnya keputusan pembelian, minat beli ulang, religiulitas, brand awareness dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, Mohamed Syazwan dkk. (2016). "Emerging Halal Food Market: AN Institutional Theory of Halal Certificate Implementation." *Journal of Management Research Review* 39(9):987–99.
- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslim"s Purchasing Intention." *Paper Presented at 3rd International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Abdurachman. (2004). "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur) ". *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). "A Study on Halal Food Awareness among Muslim Customers in Klang." *In 4th International Conference on Business and Economic Research*. 1073–1087.
- Ambali, A.B & Bakar, A. .. (2014). "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker'." *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 3–25.
- Anggraeni, L. E., & Prabowo, R. (2015). "Analisis Beban Kerja Untuk Menentukan Jumlah Karyawan Optimal." *Studi Kasus: PT. Sanjayatama Lestari Surabaya*.
- Azis, Y.A, & Nyen, V. .. (2013). "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components Ini Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling Approach." *&Agribusiness, Journal of International Food Marketing*. (25)(1):1–23.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 4((1)).
- Cindy Mutia Annur. (2022). "Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)." *Databoks*.
- Dinar Standard. (2023). "State of the Global Islamic Economy Report 2019/2020." *Salaamgateway.Com*. Retrieved (<https://salaamgateway.com/>).
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Edriana Pangestuti, and Aniesa Samira Bafadhal. (2019). "PENGARUH RELIGIUSITAS, SERTIFIKASI HALAL, BAHAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN."

Jurnal Administrasi Bisnis 66((1)).

- Ferdinand. (2009). “Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.”
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th Ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew. (2012). “Non-Muslims’ Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia.” *International Food Research Journal* 667–67.
- Hasan, K. N. .. (2014). “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan.” *Jurnal Dinamika Hukum* 14((2)):227–38.
- Hidayat, Asep Syarifuddin, and Mustolih Siradj. (2015). “Sertifikasi Halal Dan Sertifikasi Non Halal Pada Produk Pangan Industri.” *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 15(2):199–210. doi: 10.15408/ajis.v15i2.2864.
- Huda, N. (2012). “Pemahaman Produsen Makanan Tentang Sertifikasi Halal (Studi Kasus Di Surakarta).” 10:1–13.
- Maholtra, N. .. (2006). “Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.”
- Muhammad Radityo Priyasmoro. (2022). “Tanda Halal Berlogo MUI Masih Berlaku Hingga Stok Produk Habis.” *Liputan6.Com*.
- Noordin, Nurulhuda, Nor Laila Md Noor, &. Zainal Samicho. (2014). “Strategic Approach to Halal Certification System: An Ecosystem Perspective.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 12((1)):79–95.
- Nugraha, Ranu, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. (2017). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 50.5 113–20.
- Nurchahyo, A. & Hudrasyah, H. (2017). “The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung.” 6(1.2017).
- Rohmah, Azizah Novita and Yoga, Ika. (2019). “Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certiification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal.”
- Sugianto Putri, Citra. (2018). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.” *Performa : Jurnal*

Manajemen Dan Start-Up Bisnis 1(5):594–603.

Sugiarto.dkk. (2010). “Ekonomi Mikro : Sebuah Kajian Komprehensif.” *Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.*

Sugiyono. (2015). “Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.”

Sugiyono. (2018). “Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.”

Tatayuliza. (2020). “Pengaruh Produk Halal Dan Minat Beli Konsumen Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Roti Zulaikha Medan. Universitas Medan Area.”

Tati, Putri Wahyu, and Edy Yulianto. (2015). “86117-ID-Pengaruh-Country-of-Origin-Dan-Global-Br.” 1–10.

Thamrin & Francis. (2012). “Manajemen Pemasaran.” *Jakarta: Rajawali Press.*

Waskito, Danang. (2015). “PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KESADARAN HALAL, DAN BAHAN MAKANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM DI YOGYAKARTA).”

Wijaya, Yan Berlin Angga and Rahardjo, Basuki. (2018). “Labelisasi Halal Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aspek Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.”

Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). “Muslim’s Purchase Intention Towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences.*” 145 – 154.

Zakaria, Z., Majid, A.N.M., Ahmad, Z., & Zakaria, Z. .. (2016). “Influence of Halal Certification on Customers’ Purchase Intention.” *Terengganu International Business and Economics Conference, (TiBEC V).*



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Nama : -
- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
- Usia : a. 10-20 Thn b. 21-30 Thn c. >30 Thn
- Rentang Penghasilan : a. 0-500.000 b. 500.000-1.000.000 c. 1.000.000-3.000.000
d. >3.000.000
- Agama : a. Islam b. Kristen Protestan c. Kristen Katolik d. Hindu
e. Buddha f. Khonghucu
- Domisili : a. Iya, saya berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.
b. Tidak, saya tidak berdomisili di kelurahan ini berdasarkan KTP.

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang /checkboxlist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Halal *Awareness* (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Sadar Akan Halal Karena Kewajiban Agama						
1	Produk Mixue telah teruji halal sehingga dapat meningkatkan minat beli saya akan produk tersebut.					
2	Mengkonsumsi makanan yang halal selain diisyaratkan oleh agama islam, justru akan meningkatkan minat beli produk tersebut.					
Kebersihan Dan Keamanan Pangan						
1	Produk yang sudah terverifikasi aman dan lebih bersih akan meningkatkan minat beli saya akan produk tersebut.					
2	Produk Mixue telah terverifikasi halal, bersih dan aman, justru minat beli produk akan muncul dengan sendirinya.					
Sangat Penting Mengetahui Proses Produk Halal						
1	Pentingnya mengetahui bahwa produk Mixue halal untuk dikonsumsi karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen.					
2	Konsumen cenderung akan membeli produk Mixue bila mereka yakin dengan proses produksinya dan					

	berdampak langsung terhadap minat beli konsumen akan produk tersebut.					
Kepedulian Terhadap Produk Makanan Kemasan Halal Internasional						
1	Saya mencari informasi apakah bahan-bahan yang digunakan oleh Mixue bersertifikasi halal atau tidak, karena secara langsung akan berdampak pada minat beli konsumen akan produk tersebut.					
2	Informasi kehalalan produk Mixue yang lengkap dan jelas serta terperinci dapat mempengaruhi minat beli akan produk.					

2. Variabel Halal Certification (X2)

NO	PERYANTAAAN	SS	S	KS	TS	STS
Logo Halal Penting Dalam Memilih Produk						
1	Konsumen cenderung akan memilih produk yang terdapat logo halal pada kemasan, selain aman untuk dikonsumsi juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan produk tersebut.					
2	Logo halal yang terdapat pada kemasan produk akan memunculkan minat beli konsumen akan produk tersebut.					
Memilih Produk Halal Berdasarkan Logo Halal						
1	Saya selalu memastikan adanya sertifikasi halal pada outlet Mixue, selain meningkatkan kepercayaan konsumen, juga berdampak pada minat beli akan produk tersebut.					
2	Konsumen cenderung akan memilih produk yang sudah bersertifikasi halal untuk di konsumsi, hal					

	ini secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen.					
Membeli Tanpa Mempertimbangkan Institusi						
1	Logo halal yang terdapat pada produk dari negara luar akan mempengaruhi minat beli konsumen jika sudah ber-sertifikasi halal pada kemasan.					
2	Saya mengetahui bahwa produk yang sudah ber-sertifikasi MUI berarti terdapat logo halal pada kemasan, dan secara langsung berdampak pada minat beli konsumen akan produk.					
Tidak Masalah Institusi Yang Membuat Logo Halal						
1	Saya tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal karena sudah pasti aman untuk dikonsumsi, dan sekaligus akan memunculkan minat beli konsumen akan produk.					
2	Tetap membeli produk tanpa mempertimbangkan perusahaan yang memproduksi selama masih terdapat logo halal pada kemasan, secara langsung meningkatkan minat beli konsumen akan produk.					

3. Variabel Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya tertarik untuk membeli produk Mixue, selain memiliki banyak varian, produk mereka juga sudah ber-sertifikasi halal, dan secara langsung					

	akan berdampak pada minat beli konsumen akan produk tersebut.					
2	Saya akan membeli produk yang ditawarkan oleh Mixue, selain halal untuk dikonsumsi, saya juga mengetahui jika mereka menggunakan bahan premium pada proses produksinya hal ini membuat minat beli masyarakat akan produk semakin besar.					
Minat Refrensial						
1	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, karena sudah ber-sertifikasi halal yang membuat minat beli konsumen akan meningkat.					
2	Produk Mixue dengan varian Ice Cream & Tea akan saya jadikan referensi berikutnya untuk meningkatkan minat beli konsumen.					
Minat Prefrensial						
1	Saya akan tetap memilih produk Mixue dengan varian Ice Cream & Tea meskipun ada produk lain, hal ini dikarenakan selain sudah ber-sertifikasi halal dan aman untuk dikonsumsi, mereka juga menjamin bahwa produk mereka sudah sesuai dengan SOP hal ini justru akan berdampak pada minat beli konsumen akan produk.					
2	Produk Mixue dengan varian Ice Cream & Tea lebih menarik perhatian saya dibanding produk lain, selain rasa yang enak harga yang diberikan					

	cukup terjangkau, secara langsung berdampak pada minat beli konsumen akan produk					
Minat Eksploratif						
1	Saya tertarik untuk membeli produk Mixue varian Ice Cream & Tea setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat, hal ini menimbulkan minat beli saya akan produk tersebut.					
2	Saya selalu berusaha mendapatkan informasi tentang produk yang ber-sertifikasi halal, hal itu secara langsung akan berdampak pada minat beli konsumen akan produk tersebut.					

LAMPIRAN 2 Hasil Tabulasi Data

Hasil Pernyataan Responden Variabel Halal Awareness (X1)

NO RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	5	4	5	4	5	4	5
7	4	5	4	3	5	4	4	4
8	4	5	4	5	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	3	4	3	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	4	4	4
13	4	4	4	3	4	3	3	4
14	4	5	5	5	5	5	4	5
15	4	5	5	5	5	4	5	5
16	5	4	5	4	5	4	4	5
17	3	4	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	4	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	4	4	4	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	5	5	5
26	5	4	5	5	5	4	4	5
27	5	5	4	4	4	4	5	5
28	5	4	4	5	5	4	4	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	4	4	5	4
33	5	5	4	5	4	5	5	4
34	5	4	4	4	5	5	4	5
35	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	4	5	4	5	5	4	5
37	5	4	5	5	4	4	4	5
38	5	4	4	5	4	5	4	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	4	5	4	5	4
43	5	4	5	4	5	5	4	4
44	5	4	5	5	4	4	5	4
45	5	4	4	5	4	5	5	5
46	5	4	5	4	5	5	5	4
47	5	4	5	4	5	5	4	4

48	5	4	5	4	5	5	4	5
49	5	4	5	4	5	5	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	4
51	5	4	5	5	4	5	5	4
52	5	4	5	4	5	5	5	4
53	5	4	5	4	5	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	4	5	3	5	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	3	4	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	5	5	4	5	3	3	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	4	5	5	4
73	5	4	5	4	5	5	4	4
74	5	4	5	4	5	5	5	5
75	5	4	4	5	5	4	5	5
76	5	5	4	5	4	5	5	4
77	5	5	4	5	4	5	5	4
78	5	4	5	5	5	4	5	5
79	5	4	5	5	5	5	5	4
80	5	4	5	5	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	5	5	5
90	4	5	5	5	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	4	5	4	5
94	5	4	5	5	5	4	5	4
95	4	5	5	4	5	4	5	4
96	5	5	4	5	5	4	5	4
97	5	5	4	5	5	5	4	5
98	5	4	5	5	5	4	5	4
99	5	4	5	5	5	4	4	4
100	5	4	5	4	5	5	4	5

101	4	3	4	4	3	3	3	3
102	4	4	5	5	4	4	4	4
103	4	4	4	4	5	5	5	5
104	4	4	4	5	5	5	5	4
105	5	5	4	5	5	5	4	4
106	4	5	4	5	4	5	4	5
107	4	4	4	5	4	5	5	5
108	4	5	4	5	4	5	4	5
109	5	4	5	5	3	3	3	3
110	4	5	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	3	4	5	5	4	5
113	4	3	3	3	4	5	4	4
114	4	4	4	5	5	4	4	5
115	4	4	4	4	5	5	4	4
116	4	5	4	5	5	5	4	5
117	4	4	5	4	5	4	5	4
118	3	5	5	5	4	5	5	4
119	4	4	4	4	3	3	3	3
120	4	4	5	5	4	4	4	4

Sumber: data diolah di excel (2023)

Hasil Pernyataan Responden Variabel Halal Certification (X2)

No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5	4	5	5	4	4	4	4
2	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5
6	5	4	5	4	5	4	5	4
7	4	3	4	4	4	4	4	3
8	4	4	5	4	5	4	3	3
9	4	4	4	4	5	5	5	4
10	4	4	4	5	5	4	3	4
11	5	4	4	4	4	5	5	5
12	2	3	4	4	5	4	2	5
13	4	3	4	3	4	4	4	3
14	4	4	5	5	4	4	4	4
15	4	4	5	5	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	5	4	4	4	5
18	3	4	5	5	5	3	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5
20	4	5	5	5	5	5	5	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	4	4	4	5	5
25	5	4	5	5	4	5	4	4
26	5	5	4	4	5	5	4	4

27	4	4	5	5	4	4	5	5
28	5	5	4	5	5	5	4	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	5	5	4	4	5
33	5	4	5	4	4	5	5	5
34	5	4	5	4	5	5	4	5
35	5	5	4	5	5	5	4	4
36	5	4	5	5	4	4	5	5
37	5	4	5	4	5	5	5	5
38	5	4	5	5	4	5	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	3	2	2	2	2	3	2
42	5	4	5	5	4	5	4	5
43	5	4	5	4	5	4	5	5
44	4	5	5	4	5	4	5	4
45	5	4	5	4	5	5	5	4
46	5	4	5	5	5	4	5	4
47	5	4	5	5	4	5	4	5
48	5	5	4	5	5	4	5	5
49	5	4	5	4	5	4	5	5
50	4	5	5	4	5	4	5	4
51	5	4	5	4	5	5	5	5
52	5	5	4	5	4	5	5	4
53	5	4	4	5	5	4	5	5
54	3	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	5	5	5	4	4	3
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	4	4	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	3	2	5	5	3
68	4	3	4	4	4	4	5	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	4	5	4	5
73	5	4	4	4	4	5	5	5
74	5	4	5	4	5	4	4	4
75	5	4	4	5	5	4	5	5
76	4	5	5	4	5	4	5	4
77	5	5	4	5	5	4	5	5
78	5	5	4	4	4	5	5	4
79	5	4	5	4	5	4	5	4

80	5	5	4	4	4	5	4	4
81	2	4	4	4	4	4	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	5	5	4	4	4	4	5
90	5	5	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	5	4	5	4
94	5	4	5	4	5	4	5	5
95	5	4	4	5	5	4	5	5
96	5	4	4	4	4	5	5	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	5	5	4	5	4	5	5	4
99	5	4	5	5	4	5	4	5
100	5	5	5	5	4	5	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	4	4	4	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	4	5	4	4	5	5	5
105	5	4	5	5	5	5	5	5
106	4	5	4	5	4	4	5	5
107	5	5	4	5	3	3	3	3
108	5	4	5	4	4	4	4	4
109	4	5	4	5	5	5	5	5
110	5	5	4	5	5	5	5	5
111	5	4	5	4	4	4	3	5
112	4	4	4	5	4	4	4	5
113	5	4	5	4	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	3	3	3	3	5	5	5	5
116	4	4	4	4	5	5	4	5
117	5	5	5	5	5	5	5	4
118	5	4	4	5	5	5	4	4
119	5	3	4	5	4	4	5	4
120	5	4	4	5	5	4	4	5

Sumber: data diolah di excel (2023)

Hasil Pernyataan Responden Variabel Minat Beli (Y)

No Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	5	5	4	3	4	5	4	4
2	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	5	4	4	4	4
4	3	5	4	4	5	4	3	5
5	3	4	3	4	5	5	5	5

6	5	4	3	3	3	4	4	3
7	3	3	4	3	4	4	5	3
8	4	3	4	3	4	5	5	5
9	5	5	4	4	4	4	3	4
10	3	4	5	5	3	5	5	3
11	3	4	5	4	4	5	3	4
12	4	4	5	4	3	4	4	4
13	5	4	4	3	3	3	4	4
14	4	3	4	4	3	4	5	4
15	4	5	4	4	4	5	5	4
16	3	5	4	4	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	5	3	4
18	3	5	3	4	4	5	5	5
19	5	3	4	5	5	4	3	3
20	5	5	4	3	3	5	4	5
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	5	3	3	4
25	3	5	4	3	4	4	4	5
26	4	4	3	4	4	4	3	4
27	5	3	3	3	5	4	4	5
28	4	5	4	4	4	4	5	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	3	5	5	5	4	3
33	4	5	3	3	3	4	4	4
34	3	3	5	5	3	4	4	5
35	3	5	5	4	4	4	5	4
36	4	5	3	4	5	4	3	3
37	5	4	4	4	3	5	5	3
38	4	5	4	5	4	5	5	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	3	5	5	4	3	5	3
43	3	5	5	4	3	3	4	5
44	5	5	5	4	4	3	4	3
45	3	5	4	4	5	5	5	3
46	4	4	3	4	4	5	5	5
47	5	4	3	4	5	3	5	5
48	4	4	5	4	5	4	4	3
49	5	5	4	4	5	4	5	3
50	4	4	5	4	5	4	3	4
51	3	5	5	3	3	5	4	4
52	4	4	3	3	5	4	4	3
53	4	3	5	3	3	5	4	3
54	3	5	5	5	4	5	4	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	3	3	3	5	5	5	4	5

59	4	5	4	5	5	4	5	5
60	3	3	3	3	3	5	4	4
61	3	3	5	3	5	3	4	5
62	3	5	5	5	5	4	5	3
63	3	5	3	4	3	5	5	5
64	5	5	4	3	5	3	5	4
65	5	5	4	4	5	4	4	4
66	3	5	3	4	3	3	3	5
67	3	4	4	4	5	3	5	4
68	3	3	4	4	5	4	4	5
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	3	4	5	4	4
73	5	4	5	4	5	5	4	5
74	3	5	3	4	4	5	3	5
75	3	5	4	4	4	4	4	5
76	3	4	5	5	3	5	4	5
77	5	4	5	4	5	5	3	3
78	4	3	4	5	5	5	3	4
79	3	4	4	3	5	3	5	4
80	5	3	5	4	5	5	3	3
81	5	3	3	5	3	3	4	4
82	4	4	5	4	5	3	4	5
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	5	5	3	5	4	4
90	4	4	5	5	4	5	5	5
91	5	5	5	3	4	3	3	5
92	3	4	5	4	3	3	5	4
93	4	3	4	3	4	3	3	5
94	5	4	5	5	4	5	4	3
95	4	3	5	3	5	3	3	4
96	4	4	3	5	4	3	5	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3
99	4	5	4	5	3	4	5	4
100	5	5	4	5	5	5	3	5
101	5	5	5	5	5	4	5	4
102	5	4	5	5	3	3	3	3
103	5	5	5	5	4	4	4	4
104	5	4	5	4	5	5	5	5
105	4	4	4	5	5	5	4	5
106	5	5	4	5	4	4	4	4
107	4	5	3	3	4	4	5	5
108	5	5	5	5	5	5	4	4
109	4	5	5	4	4	4	4	4
110	5	4	5	5	3	3	3	3
111	4	4	5	5	4	4	4	4

112	4	4	3	3	5	5	5	5
113	3	3	5	5	4	5	5	5
114	4	4	3	5	5	5	4	5
115	5	5	5	3	4	5	5	4
116	3	3	4	5	4	4	5	4
117	4	4	3	4	5	5	5	4
118	5	5	5	5	5	5	4	4
119	5	4	3	5	4	4	5	5
120	5	5	4	4	3	3	3	3



LAMPIRAN 3 Hasil Output Dan Input SPSS Versi 21

Tabel 4.7
Tabulasi Data Responden Variabel Halal Awareness (X1)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	69	57,5%	43	35,8%	8	6,7%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	48	40%	63	52,5%	9	7,5%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	65	54,2%	47	39,2%	8	6,7%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	64	53,3%	45	37,5%	11	9,2%	0	0%	0	0%	100	100%
5.	63	52,5%	46	38,3%	11	9,2%	0	0%	0	0%	100	100%
6.	65	54,2%	42	35%	13	10,8%	0	0%	0	0%	100	100%
7.	53	44,2%	55	45,8%	12	10%	0	0%	0	0%	100	100%
8.	55	45,8%	55	45,8%	10	8,3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.8
Tabulasi Data Responden Variabel Halal Certification (X2)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	70	58,3%	35	29,2%	12	10%	3	2,5%	0	0%	100	100%
2.	41	34,2%	62	51,7%	17	14,2%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	60	50%	50	41,7%	9	7,5%	1	0,8%	0	0%	100	100%
4.	57	47,5%	51	42,5%	11	9,2%	1	0,8%	0	0%	100	100%
5.	56	46,7%	52	43,3%	10	8,3%	2	1,7%	0	0%	100	100%
6.	51	42,5%	57	47,5%	11	9,2%	1	0,8%	0	0%	100	100%
7.	62	51,7%	42	35%	15	12,5%	1	0,8%	0	0%	100	100%
8.	57	47,5%	47	39,2%	15	12,5%	1	0,8%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.9
Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)

No Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	33,3%	40	33,3%	40	33,3%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	48	40%	43	35,8%	29	24,2%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	45	37,5%	41	34,2%	34	28,3%	0	0%	0	0%	100	100%
4.	40	33,3%	48	40%	32	26,7%	0	0%	0	0%	100	100%
5.	44	36,7%	43	35,8%	33	27,5%	0	0%	0	0%	100	100%
6.	47	39,2%	42	35%	31	25,8%	0	0%	0	0%	100	100%
7.	43	35,8%	46	38,3%	31	25,8%	0	0%	0	0%	100	100%
8.	41	34,2%	45	37,5%	34	28,3%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X1)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,764	0,1509	Valid
Pernyataan 2	0,730	0,1509	Valid
Pernyataan 3	0,721	0,1509	Valid
Pernyataan 4	0,762	0,1509	Valid
Pernyataan 5	0,771	0,1509	Valid
Pernyataan 6	0,771	0,1509	Valid
Pernyataan 7	0,810	0,1509	Valid
Pernyataan 8	0,768	0,1509	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 21, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Halal Certification (X2)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,774	0,1509	Valid
Pernyataan 2	0,715	0,1509	Valid
Pernyataan 3	0,729	0,1509	Valid
Pernyataan 4	0,765	0,1509	Valid
Pernyataan 5	0,736	0,1509	Valid
Pernyataan 6	0,794	0,1509	Valid
Pernyataan 7	0,769	0,1509	Valid
Pernyataan 8	0,768	0,1509	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 21, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Keterangan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,528	0,1509	Valid
Pernyataan 2	0,609	0,1509	Valid
Pernyataan 3	0,552	0,1509	Valid
Pernyataan 4	0,595	0,1509	Valid
Pernyataan 5	0,605	0,1509	Valid
Pernyataan 6	0,633	0,1509	Valid
Pernyataan 7	0,573	0,1509	Valid
Pernyataan 8	0,521	0,1509	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 21, 2023 (Data diolah)

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Critical	Keterangan
Halal Awareness (X1)	0,897	0,600	Reliabel
Halal Certification (X2)	0,900	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,713	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Data SPSS Versi 21, 2023 (Data diolah)

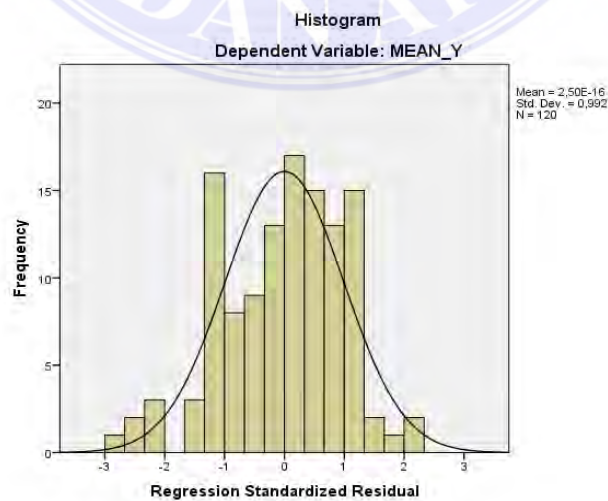
Tabel 4.14
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35781085
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,056
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,579

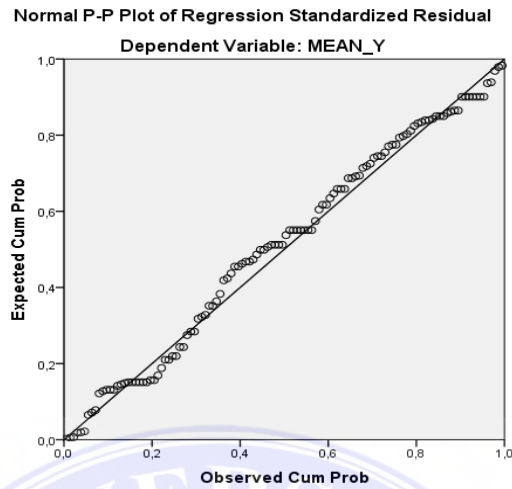
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)



Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram
Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)



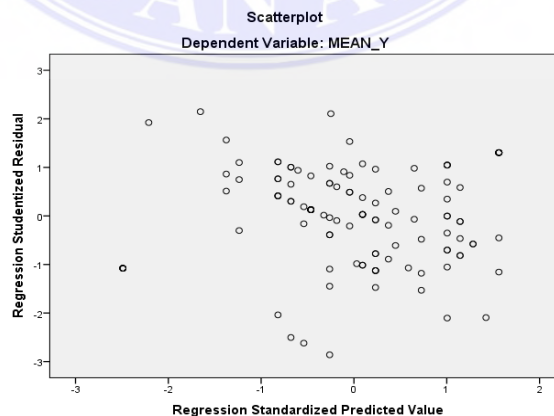
Gambar 4.3 Hasil Uji Histogram Normal P-P Plot
 Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	12,441	2,778	4,478	,000			
	TOTAL_X1	,171	,083	,183	2,067	,041	,728	1,374
	TOTAL_X2	,367	,070	,462	5,228	,000	,728	1,374

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)



Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)

Tabel 4.16
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,441	2,778		4,478	,000		
TOTAL_X1	,171	,083	,183	2,067	,041	,728	1,374
TOTAL_X2	,367	,070	,462	5,228	,000	,728	1,374

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,441	2,778		4,478	,000		
TOTAL_X1	,171	,083	,183	2,067	,041	,728	1,374
TOTAL_X2	,367	,070	,462	5,228	,000	,728	1,374

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (f)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	537,013	2	268,506	29,465	,000 ^b
Residual	1066,187	117	9,113		
Total	1603,200	119			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,324	3,019

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1
Sumber: Data diolah SPSS 21 (2023)



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643


Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 4 Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 652/FEB/A/02.2/B/ VII /2023 20 Juli 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


N a m a : MUHAMMAD AFIF RAIHAN
NPM : 198320287
Judul : Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor)
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 5 Surat Balasan Izin Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR
 Alamat Kantor : Jl. Karya Cipta No.16 Medan Kode Pos 20143
 Telepon 081370919464
 Laman medanjohorkecamatan@gmail.com , Pos-el medanjohor.pemkomedan.go.id

November 2023

Nomor : 000.9 / 2065
 Hal : Selesai Riset
 Kepada Yth. :
 Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Ekonomi dan
 Bisnis Universitas Medan Area
 Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan dengan nomor :
 000.9/1347 tanggal 21 Juli 2023 Perihal Surat Keterangan Riset di Kantor Camat Medan
 Johor kami atas nama :

No	Nama	NPM	Program Studi
1.	Muhammad Afif Raihan	198320287	Manajemen

Dengan ini kami menerangkan bahwasanya mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan
 Riset selama 1 (satu) Bulan di kantor Camat Medan Johor.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu Kami ucapkan
 terima kasih.



CHANDRA DALIMUNTHE, SSTP, MSP
P E M B E N A T R A N
NIP. 19810816 200012 1 005