

Volume 6, Nomer 1 (2023)



MARO; JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN BISNIS

E-ISSN: 2621-5012 / P-ISSN: 2655-822X



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MAJALENGKA
2023

**Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, Dan Niat Berperilaku
Dalam Memprediksi Pelaku Umkm Melakukan Sertifikasi Halal Di
Kabupaten Bangkalan**
***Analysis Of Religiosity, Halal Awareness, Halal Literacy, and Behavioral
Intentions in Predicting Msme Actors to Carry Out Halal Certification in
Bangkalan Regency***

Putri Fatmawati¹, Firman Setiawan², Khoirun Nasik³

Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Indah, Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur, 69162, Indonesia

*Email: pufat111@gmail.com, firman.setiawan@trunojoyo.ac.id, Khoirun.nasik@trunojoyo.ac.id

Submit: 2022-11-14	Revisi : 2022-11-19	Disetujui: 2022-11-23
--------------------	---------------------	-----------------------

ABSTRAK

Pembahasan pada penelitian ini yaitu mengenai faktor apa saja yang dapat memprediksi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam melakukan sertifikasi halal. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah religiusitas, kesadaran halal, literasi halal, dan niat berperilaku sertifikasi halal dapat memprediksi pelaku UMKM melakukan sertifikasi halal (studi pelaku UMKM sektor *halal food* di kabupaten Bangkalan). Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Pemrosesan data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software* SmartPLS 3.0. Pada salah satu penelitian relevan yang diteliti oleh Hairunnas esa mahendra yang berjudul "pengaruh religiusitas, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk halal terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen UMKM HIPMI Jember" menyatakan dalam hasil penelitiannya mengenai hubungan variabel religiusitas terhadap keputusan sertifikasi halal oleh produsen, diinterpretasikan bahwa tidak adanya pengaruh religiusitas produsen terhadap keputusan produsen melakukan sertifikasi halal produk. Sehingga sebagai upaya untuk memperkuat kemampuan prediktifnya dalam penelitian yang peneliti lakukan digunakanlah variabel dikotomi antara jawaban iya dengan poin 1, apabila pelaku UMKM sudah melakukan sertifikasi halal, dan jawaban tidak dengan poin 2, apabila pelaku UMKM belum mensertifikasi halal produknya. Hal ini berbeda sekali dengan penelitian-penelitian relevan sebelumnya, karna pada penelitian kuantitatif yang menggunakan variabel dikotomi pada umumnya yang menggunakan metode SEMPLS.

Kata kunci pelaku umkm; religiusitas; sertifikasi halal

ABSTRACT

This study investigates the factors that influence whether or not micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) will conduct halal certification. The purpose of this research is to determine whether religiosity, halal awareness, halal literacy, and behavioral intentions predict MSME actors' willingness to perform halal certification (study of MSME actors in the halal food sector in Bangkalan regency). This study employed the descriptive quantitative sampling technique, with a total sample size of 100. The study's instrument was a questionnaire. SmartPLS 3.0 software was used to analyze data using Structural Equation Modeling (SEM). One of the relevant studies researched by Hairunnas esa mahendra entitled "the influence of religiosity, knowledge, and understanding of halal products on halal certification decisions by MSME producers HIPMI Jember" stated in the results of his research on the relationship of religiosity variables to halal certification decisions by producers, It is interpreted that the manufacturer's religiosity has no bearing on the decision to carry out halal certification of the product. As a result, as part of the ongoing research, The dichotomous variable is used between the answer yes and point 1, if the MSME actor has performed halal certification, and the answer no and

point 2, if the MSME actor has not certified the halal of their product. This is very different from previous relevant studies because quantitative research in general uses dichotomous variables using the SEMPLS method.

Keywords: *halal certification; msme actors; religiosity*

DOI: [10.31949/maro.v6i1.3692](https://doi.org/10.31949/maro.v6i1.3692)

Copyright © 2023 Program Studi Ekonomi Perbankan Islam, Fakultas Agama Islam Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan gaya hidup halal cenderung sangat berpengaruh terhadap peluang bisnis industri produk halal. Sektor makanan dan minuman halal saat ini menjadi peluang baru dalam mendorong pertumbuhan industri halal. Konsep produk halal dianggap sebagai sesuatu yang dapat menjamin terhadap kualitas bahan baku, kebersihan produksi, kesehatan sekaligus keselamatan bagi konsumen. Kehalalan suatu produk secara keseluruhan meliputi aspek bahan baku, alat produksi, yang harus halal dan *tayyib* bagi konsumen khususnya konsumen muslim. Mengingat dalam syariat Islam mengkonsumsi produk halal merupakan perintah/keharusan umat muslim sebagaimana Allah SWT berfirman di dalam Al Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Wahai manusia! makanlah dari (makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dalam hal ini peran pelaku UMKM pada penerapan jaminan produk halal sangatlah penting, karna dengan tersertifikasinya produk halal membantu menghilangkan kekhawatiran masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karna itu, setiap produsen mempunyai tanggung jawab dalam memberikan perlindungan bagi konsumen terhadap produk yang diproduksi dan sudah seharusnya sebagai pelaku usaha baik perorangan maupun yang sudah berbadan hukum tentunya sangatlah perlu mempunyai sertifikat halal MUI yang saat ini menjadi kewenangan dari BPJPH (Badan Pengelola Jaminan Produk Halal) sesuai Undang Undang Nor. 33 tahun 2014 dengan melakukan sertifikasi halal.

Manfaat sertifikasi halal bagi produsen diantaranya, produk yang sudah tersertifikasi halal akan lebih mendapatkan kepercayaan di hati konsumen karena keamanan produk yang terjamin aman. Kemudian produk memiliki peluang untuk unggul dalam pasar global. Namun hal tersebut tidak cukup berpengaruh terhadap masyarakat di kabupaten Bangkalan yang notabene seorang muslim dengan total penduduk 1.076.000 jiwa.

Berdasarkan beberapa penelitian, religiusitas seharusnya akan berbanding lurus dengan niat pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal, tetapi secara fakta dilapangan, masyarakat Madura khususnya kabupaten Bangkalan yang dikenal masyarakatnya religius, tetapi disini tidak banyak pelaku UMKM yang melakukan sertifikasi halal pada produk yang dikelolanya. Secara teoritik hal ini menunjukkan terjadinya inkonsistensi pada beberapa penelitian yang hasil penelitiannya menyatakan kesadaran halal pada pelaku UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku tetapi didalam penelitian yang lain, diketahui bahwa kesadaran halal itu tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka pengaruhnya tidak signifikan terhadap niat berperilaku, sehingga adanya inkonsistensi hasil penelitian tersebut menjadikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

Beberapa faktor dalam penelitian ini yang diduga berpengaruh dalam memprediksi keputusan pelaku UMKM di Bangkalan untuk melakukan sertifikasi halal diantaranya adalah religiusitas yaitu konsistensi pada diri seseorang mengenai keyakinan terhadap agama, kesadaran halal mengukur seberapa pahamnya seorang muslim terhadap konsep halal untuk makanan dan minuman yang baik untuk dikonsumsi seorang muslim. Literasi yaitu kemampuan bagi seorang muslim untuk membedakan mana barang atau jasa yang halal dan haram sesuai hukum Islam. Faktor yang diduga berikutnya adalah niat berperilaku sertifikasi halal suatu keinginan hati yang kuat untuk mengerjakan tanpa ragu-ragu.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM sektor

halal food yang ada di Kabupaten Bangkalan, baik yang telah melakukan sertifikasi halal maupun yang belum. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner, dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran, di mana interval penilaiannya adalah 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Religiusitas	Religiusitas merupakan perpaduan yang kompleks dari pengetahuan agama, perasaan, dan juga tindakan yang mencerminkan ajaran agama (Pramitasari, Fatmawati: 2017).	1) Ibadah (melaksanakan kewajiban ritual agama); 2) Keyakinan; 3) Pengetahuan; 4) Pengalaman; 5) Penghayatan (Glock & Stark 1968, Ancok & Suroso 2011).
Kesadaran Halal	Kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama Islam yang ada pada Al-Qur'an dan Hadits (Pramintasari & Fatmawati, 2017)	1) Terdapat label halal; 2) Tahu dan akrab dengan produk halal; 3) Terbiasa membaca tentang produk halal 4) Merasa puas ketika membeli produk halal; 5) Pernah mendengar tentang produk halal; 6) Merasa tertarik dengan masalah halal 7) Produk halal aman dan memiliki kualitas yang baik; 8) Produk halal membuat merasa aman dan percaya diri ketika melakukan ibadah; 9) kegiatan pendampingan sertifikasi halal (Rahim dkk. 2013, Nurcahyo 2017).
Literasi Halal	Literasi halal adalah kemampuan membedakan barang dan jasa yang halal dan haram berdasarkan hukum Islam (syariah). (Imam Salehudin, 2010).	1) Kesadaran halal; 2) Bahan makanan; 3) Sertifikasi halal (Mulyati, 2019)
Niat Berperilaku Sertifikasi halal	Niat bersertifikasi halal adalah sejauh mana tingkat keinginan produsen untuk memenuhi prosedur kehalalan produk dalam berbisnis Ngah et al. (2021)	1) Pelaku UMKM memiliki niat untuk melaksanakan sertifikasi halal; 2) Pelaku UMKM merencanakan sertifikasi halal produk di masa yang akan datang; 3) Pelaku UMKM juga mengajak pelaku UMKM lain untuk melaksanakan sertifikasi halal. (Kim et al, 2008, Chen dan Barnes et al, 2007, Abdul et al. 2013)

Sumber: Operasional variabel penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini ada 100 responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner, dengan karakteristik berdasarkan domisili di kabupaten Bangkalan dan status sertifikasi halal produk makanan dan minuman yang diproduksi oleh UMKM (responden), responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Table 2.
Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Arosbaya	4	4%
2.	Bangkalan Kota	25	25%
3.	Blega	1	1%
4.	Geger	6	6%
5.	Kamal	38	38%
6.	Klampus	2	2%
7.	Kokop	1	1%
8.	Konang	1	1%
9.	Kwanyar	3	3%
10.	Labang	2	2%
11.	Modung	3	3%
12.	Sepulu	2	2%
13.	Socah	4	4%
14.	Tanah Merah	1	1%
15.	Tanjung Bumi	5	5%
16.	Tragah	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

Tabel 3. Frekuensi Responden Berdasarkan Sertifikasi Halal Produk

No.	Sertifikasi Halal Produk	Frekuensi	Persentase
1.	Sudah sertifikasi halal	71	71%
2.	Belum sertifikasi halal	29	29%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah dari kuesioner

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini pengujian model pengukuran dilakukan dengan menguji validitas dan uji reliabilitas yang nantinya akan menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut. Tahapan pengujian model pengukuran (*outer model*), yaitu pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan dan konstruk reliabilitas.

Hasil analisis dari beberapa tahapan pengujian tersebut akan digunakan untuk menguji dugaan penelitian, apabila seluruh indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan konstruk reliabilitas.

Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur validitas indikator sebagai pengukur sebuah konstruk diujikan dengan melihat nilai loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE)

masing-masing indikator terhadap konstraknya. Nilai *loading factor* dikatakan valid jika bobot faktor sebesar 0.7 atau lebih. Namun dalam pengalaman empiris penelitian sebagian besar nilai dari *loading factor* 0.5 atau lebih masih dinyatakan diterima karna mempunyai validasi yang cukup kuat dalam menjelaskan konstruk laten.

Dengan demikian, batas minimal yang digunakan pada penelitian ini yaitu nilai *loading factor* yang diterima adalah 0.5 atau lebih, dengan syarat nilai AVE dari setiap konstruk > 0.5. Berdasarkan sajian tabel 4 hasil analisis *loading factor* menunjukkan bahwa variabel religiusitas, kesadaran halal, literasi halal, dan niat berperilaku sertifikasi halal pada setiap pernyataan yang mewakili variabel tersebut telah memiliki jumlah *loading factor* > 0.5 yang artinya seluruh indikator valid dan memenuhi syarat untuk diteliti.

Kriteria validitas konvergen tidak hanya dinilai melalui *loading factor*, tetapi juga dapat dilihat dengan nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk. Nilai AVE pada setiap konstruk pada penelitian ini diketahui semua konstruk mempunyai nilai AVE > 0.5, sehingga disimpulkan bahwa setiap konstruk sudah valid dan memiliki discriminant validity yang baik.

Tabel 4. Outer loadings, Cronbach alpha, composite reliability, average variance extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Religiusitas	R1	0.791	0.853	0.896	0.637
	R2	0.602			
	R3	0.879			
	R4	0.832			
	R5	0.857			
Kesadaran Halal	HA1	0.883	0.915	0.934	0.703
	HA2	0.814			
	HA3	0.746			
	HA6	0.862			
	HA7	0.866			
	HA9	0.852			
Literasi Halal	LH2	0.714	0.888	0.915	0.644
	LH3	0.767			
	LH5	0.855			
	LH6	0.877			
	LH7	0.794			
	LH8	0.795			

Niat Berperilaku Sertifikasi Halal	IB1	0.900	0.925	0.947	0.818
	IB2	0.944			
	IB3	0.833			
	IB4	0.935			

Sumber: Data intern diolah, 2022

Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan membuktikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion Value* dan nilai *cross loading*. Indikator mempunyai validitas diskriminan yang baik, apabila nilai akar AVE pada konstruk itu sendiri menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya. Tabel 5 dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dari semua pernyataan \sqrt{AVE} pada masing-masing konstruk itu sendiri hasilnya lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, artinya syarat validitas diskriminan dengan menggunakan nilai \sqrt{AVE} terpenuhi dan dinyatakan valid.

Tabel 5. Validitas Diskriminan

Variabel	NB	HA	LH	R	SH
NB	0.904				
HA	0.706	0.838			
LH	0.664	0.797	0.802		
R	0.502	0.571	0.502	0.798	
SH	-0.337	-0.156	-0.111	-0.148	1000

Sumber: Data intern diolah, 2022

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan jawaban responden yang diberikan responden melalui kuisioner yang telah diajukan oleh peneliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada masing-masing konstruk. Pada penelitian ini nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dikatakan reliabel jika hasil pengujian nilainya > 0,7. Diketahui hasil uji reliabilitas pada tabel 5 di atas menampilkan semua nilai variabel penelitian ini > 0.7 dan telah memenuhi reliabilitas dengan tingkat reliabilitas tinggi.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengolahan model struktural atau disebut dengan uji hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi uji kelayakan model yang mencakup signifikansi uji efek baik hubungan langsung maupun tidak langsung dari pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen. Proses pengujian evaluasi model struktural melalui beberapa tahapan, *R-square* (R^2), *Q-square predictive relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit* (GoF).

R-Square (R^2)

Hasil perhitungan R^2 terdapat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai R-Square dan construct crossvalidated redundancy (Q-Square)

Variabel	R Square	R Square Adjusted	Q-Square
Niat berperilaku sertifikasi halal	0.538	0.523	0.429
Kesadaran Halal	0.673	0.666	0.465
Literasi Halal	0.256	0.248	0.139
Sertifikasi Halal	0.138	0.102	0.095

Sumber: Data intern diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil R-Square diketahui nilai R^2 variabel niat berperilaku sertifikasi halal yaitu sebesar 0.538 ini artinya religiusitas, literasi halal, dan kesadaran halal mempunyai pengaruh terhadap niat berperilaku sertifikasi halal sebesar 53,8% dan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Karena Nilai R^2 pada variabel niat berperilaku sertifikasi halal 0.538, maka dapat disimpulkan model bersifat moderat.

Sedangkan nilai R^2 dari variabel kesadaran halal sebesar 0.673 artinya konstruk kesadaran halal dipengaruhi oleh religiusitas, literasi secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel kesadaran halal sebesar 67,3% dan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Maka dapat dinyatakan model ini bersifat moderat. Sedangkan untuk model pada variabel literasi halal dan sertifikasi halal disimpulkan memiliki model yang sama-sama lemah.

Q-Square Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) dapat dilihat jika nilai $Q^2 > 0$ yang artinya model mempunyai predictive relevance yang baik, diketahui bahwa variabel laten eksogen yang sebagai variabel penjelas dapat memprediksi variabel endogennya. Berdasarkan tabel 6 olahan data *blindfolding* di atas diketahui bahwa niat berperilaku sertifikasi halal mempunyai nilai (Q^2) 0.429 termasuk nilai relevansi prediktif yang besar. Karena pada setiap perubahan yang terjadi pada variabel niat berperilaku sertifikasi halal dapat diprediksi oleh variabel eksogennya yaitu sebesar 42,9% ini artinya nilai yang diobservasi dalam model telah terekonstruksi dengan baik.

Hasil nilai (Q^2) pada variabel kesadaran halal yaitu sebesar 0.465 merupakan nilai relevansi prediktif yang besar, ini artinya nilai yang diobservasi dalam model sudah terekonstruksi dengan baik sebesar 46,5%. Pada variabel literasi memiliki nilai (Q^2) yaitu 0.139 atau jika dinyatakan dalam bentuk presentase prediksi datanya yaitu 13,9%, merupakan nilai relevansi prediktif yang sedang. Sedangkan nilai (Q^2) dari variabel sertifikasi halal yaitu 0.095 yang berarti nilai relevansi prediktif yang kecil karna tidak lebih dari satu. Maka dapat dinyatakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang berarti bahwa nilai yang diobservasi dalam model telah terekonstruksi dengan baik.

Penilaian Goodness of fit (GoF)

Nilai yang digunakan untuk menilai GoF yaitu menggunakan nilai SRMR, nilai SRMR harus dibawah 0.00 – 0.1 maka model *fit* dapat diterima. Pada penelitian ini nilai SRMR sebesar 0.091 kurang dari 0,10 itu maksudnya model memiliki kecocokan model yang baik serta cocok digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Tabel 7. Model

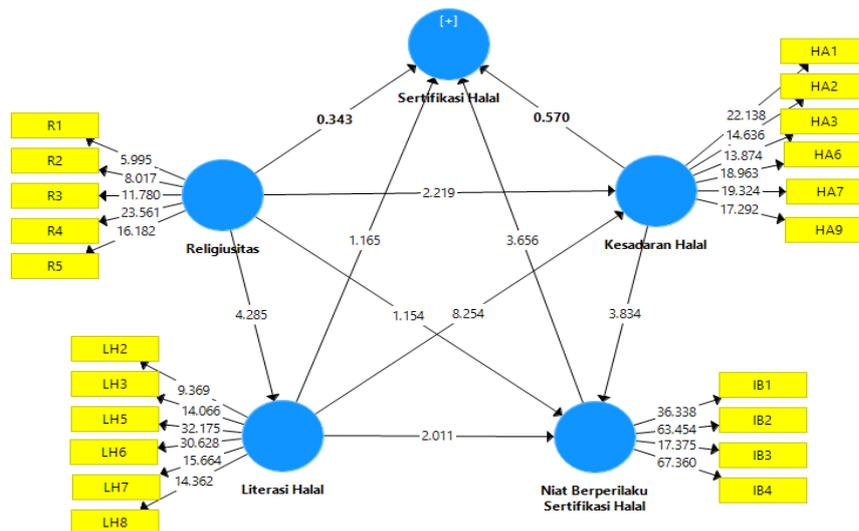
	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.091	0.091
d_ ULS	2.083	2.083
d_ G	1.091	1.091
Chi-Square	566.765	566.765
NFI	0.715	0.715

Sumber: Data intern diolah, 2022

3. Pengujian Hipotesis

Pengerjaan pengujian hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 Untuk mengetahui nilai probabilitas dan T-Statistics yang nantinya menjawab dugaan yang diajukan pada penelitian ini. Dugaan dinyatakan diterima jika mempunyai nilai T-Statistics > T-Tabel (1.96) dan nilai P-Values < 0.05 dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha = 0.05$). Apabila semua nilai signifikansi antar konstruk sesuai kriteria, maka H1 diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut nilai signifikansi t-statistik dengan teknik boothstrapping.

Gambar 1. Inner Model



Tabel 8. Uji Hipotesis

Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Direct Effect						
Religiusitas -> Sertifikasi Halal	-0.031	-0.035	0.096	0.317	0.752	Ditolak
Kesadaran Halal -> Sertifikasi Halal	0.063	0.064	0.113	0.557	0.578	Ditolak

Literasi Halal -> Sertifikasi Halal	0.175	0.172	0.158	1.103	0.271	Ditolak
Niat berperilaku sertifikasi halal -> Sertifikasi Halal	-0.483	-0.487	0.137	3.511	0.000	Diterima
Indirect Effect						
Religiusitas -> Niat berperilaku sertifikasi halal ->Sertifikasi halal	-0.061	-0.058	0.056	1.093	0.275	Ditolak
Literasi Halal -> Kesadaran Halal -> Sertifikasi Halal	0.043	0.043	0.078	0.551	0.582	Ditolak
Kesadaran Halal -> Niat berperilaku sertifikasi halal -> Sertifikasi Halal	-0.205	-0.202	0.080	2.583	0.010	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Pembahasan

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 8, diketahui konstruk religiusitas memiliki nilai t-statistik yaitu 0.317 kurang dari 1.96, dengan nilai p-values yaitu 0.752 lebih besar dari 0.05. Ini artinya konstruk religiusitas berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal. Maka, pernyataan pada hipotesis ini dinyatakan ditolak. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan religiusitas tidak akan berdampak pada keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Jadi meningkatnya religiusitas, keputusan pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal tidak akan meningkat, begitupun ketika mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini selaras pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hairunnas Esa, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara religiusitas dan keputusan sertifikasi halal oleh UMKM HIPMI Jember. Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhiasti Eka, yang membuktikan bahwa nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05 yang artinya religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepatuhan sertifikasi halal. Penelitian ini juga bertentangan dengan teori pada penelitian Muhammad Ilham et al. (2019), yang menyatakan *Islamic branding by compliance* yaitu merek Islam harus menampakkan dan mempunyai daya tarik yang kuat kepada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.

Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal.

Hasil pengujian hipotesis konstruk kesadaran diketahui nilai t-statistik yaitu 0.557 lebih kecil dari 1.96, dengan nilai signifikansi sebesar 0.578 lebih besar dari 0.05. Hal ini menjelaskan mengenai kesadaran halal yang berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal. Rendahnya kesadaran halal pada produk halal berdampak terhadap rendahnya minat pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Hipotesis ini dinyatakan ditolak karna hasil pengujian tidak terbukti.

Hasil dari penelitian ini tidak selaras pada temuan penelitian terdahulu oleh Talisa et al. (2017) dengan yang menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sertifikasi halal. Penelitian ini juga menolak teori Ahmad Hamdani et. al. (2021) dari penelitiannya, bahwa produk yang mempunyai sertifikat halal menandakan bahwa produk tersebut terjaga kebersihannya, dan kualitasnya. Sertifikat halal menambah kesan yang baik terhadap produk tersebut, seperti halnya kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut.

Jika ditinjau dari indikator kesadaran halal yaitu pemahaman terhadap masing-masing produsen mengenai sumber kesadaran akan produk halal itu sendiri. Namun seluruh indikator tersebut pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap sertifikasi halal.

Literasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelaku UMKM melakukan sertifikasi.

Pada hasil pengujian hipotesis diketahui konstruk literasi halal dengan nilai t-statistik yaitu 1.103 lebih besar dari 1.96, dengan nilai signifikansi yaitu 0.578 lebih besar dari 0.05. Kesimpulannya literasi halal memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal. Pernyataan pada hipotesis ini ditolak. Peningkatan literasi halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Estu elkasysyaf et.al (2022), yang mengemukakan bahwa tingkat literasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal, padahal Indonesia sangat berpotensi untuk menjadi produsen utama halal produk, namun sepertinya kebanyakan pelaku UMKM masih belum tertarik akan pentingnya melakukan sertifikasi halal untuk produknya karena dari konsumen sendiri akan tetap membeli suatu produk meskipun belum terjamin kehalalannya, sehingga membuat para produsen tidak begitu menganggap penting sertifikasi halal dalam hal omzet penjualannya. Hal ini bisa terlihat dari indikator pada penelitian ini yang peneliti ajukan melalui pernyataan yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anis Setyowati et.al menunjukkan bahwasannya literasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumsi produk halal masyarakat kabupaten Madiun, artinya masyarakat Madiun mempunyai kesadaran akan produk halal serta pemahaman mengenai pentingnya produk yang sudah tersertifikasi halal.

Niat berperilaku sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal.

Diketahui bahwa pada uji hipotesis konstruk *intention to behavior* mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.511 dengan nilai signifikansinya sebesar **0.000** lebih kecil dari 0.05. Sehingga hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara niat berperilaku sertifikasi halal terhadap pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal, karna sudah terbukti dari nilai t-statistik dan nilai signifikansinya (p-values) hasilnya sesuai kriteria. Ini artinya hipotesis diterima.

Faktor niat berperilaku sertifikasi halal pada produk halal sangat saling berpengaruh dengan sertifikasi halal. Pada beberapa teori dari penelitian Mutiara rahayu menjelaskan bahwa seorang konsumen akan termotivasi atau terbentuknya niat pada konsumen dalam mengonsumsi produk halal jika lingkungan sosialnya menyarankan untuk membeli produk halal. Hal ini sejalan dengan regulasi pemerintahan akan sertifikasi halal yang akan memotivasi para pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Sehingga nantinya anjuran perihal sertifikasi halal ini tidak hanya bentuk kepatuhan dalam beragama bagi umat Muslim melainkan juga bentuk ketaatan pada pemerintah.

Religiusitas melalui niat berperilaku sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal.

Hasil pada dugaan ini menunjukkan nilai t-statistik 1.093 kurang dari 1.96 dengan nilai signifikansi sebesar 0.275, artinya hubungan religiusitas melalui niat berperilaku sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sertifikasi halal. Hasil pengujian hipotesis juga memperlihatkan hubungan secara tidak langsung antara konstruk religiusitas melalui niat berperilaku sertifikasi halal terhadap keputusan pelaku UMKM melakukan sertifikasi halal diketahui adanya penolakan hipotesis.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini tidak cocok dengan beberapa teori yang menyatakan pada masyarakat yang didominasi menganut Agama Islam yang religiusitasnya tinggi biasanya akan mempunyai niat yang lebih kuat untuk memproduksi atau mengonsumsi produk yang halal. Jadi seorang produsen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk akan mempengaruhi mereka untuk termotivasi (*intention to behavior*) menerima atau bahkan menolak untuk melakukan sertifikasi halal pada produk mereka. Namun penelitian ini menolak teori tersebut, karna berdasarkan hasil penelitian, peran mediasi tidak memiliki pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal.

Literasi halal melalui kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal

Hasil pada dugaan ini menunjukkan nilai t-statistik 0.551 kurang dari dari 1.96 dengan nilai p-values 0.582, artinya hubungan literasi halal melalui kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap sertifikasi halal. Ini artinya semakin tinggi nilai literasi halal dan kesadaran halal tidak akan berdampak pada keputusan pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. sehingga H_0 ditolak. Neneng Hartati dalam penelitiannya berpendapat Indonesia sebenarnya mampu menjadi representasi penduduk Muslim dunia. Namun, masih terkendala akses terhadap produk ataupun makanan halal yang sangat mudah di Indonesia, menjadikan konsumen tidak terlalu memperhatikan kehalalan pada suatu produk. Fakta lain juga menyampaikan ke selarasannya dengan hasil penelitian ini bahwasannya literasi halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk halal.

Literasi halal dan kesadaran halal secara fakta belum mampu memotivasi para produsen untuk melakukan sertifikasi halal, temuan baru pada penelitian ini yaitu literasi halal dan kesadaran halal dimediasi oleh variabel *intention to behavior* mampu memotivasi pelaku UMKM untuk melakukan sertifikasi halal. Menurut istilah niat adalah kemauan hati untuk mengerjakan sesuatu dan bertekad melaksanakannya tanpa ragu-ragu.

Kesadaran halal melalui niat berperilaku sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal

Hasil pada dugaan ini menunjukkan nilai t-statistik 2.583 lebih besar dari 1.96 dengan nilai p-values 0.010 kurang dari dari 0,05, artinya hubungan kesadaran halal melalui niat berperilaku sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sertifikasi halal, maka H_1 diterima. Hubungan secara tidak langsung antara kesadaran halal dengan niat berperilaku sertifikasi halal menunjukkan hubungan mediasi antara sertifikasi halal adalah *Complementary mediation*. Jadi baik itu hubungan secara langsung ataupun hubungan tidak langsung antara kesadaran halal dengan niat berperilaku sertifikasi halal menyatakan signifikan dengan nilai t-statistik 3.754 dengan nilai signifikansi (p-values) 0.000.

Beberapa teori menjelaskan bahwa kesadaran halal, berhubungan erat dengan tingkat pengetahuan pada diri seseorang mengenai konsep halal. Pengetahuan umat muslim terhadap makanan dan minuman yang halal perlu lebih ditingkatkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Rossje et al (2020) yang menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan keasadaran halal terhadap niat beli.

Demikian pembahasan dalam penelitian ini. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan dari pembaca, karna masih banyak keterbatasan baik itu mengenai referensi dan kekurangan lainnya pada teori pembahasan yang kurang luas. Oleh karna itu, diharap masukan-masukannya untuk lebih menyempurnakan hasil penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dijelaskan di atas, disimpulkan bahwa dari sekian banyaknya variabel yang digunakan, hanya variabel niat berperilaku sertifikasi halal dan kesadaran halal melalui niat berperilaku sertifikasi halal yang berpengaruh signifikan. Sementara

variabel yang lain tidak berpengaruh signifikan terhadap sertifikasi halal produk. Jika dilihat dari model yang sudah direkonstruksi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model tidak cukup mampu untuk memprediksi pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal. Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa literasi halal mampu memprediksi pelaku UMKM dalam melakukan sertifikasi halal, tetapi kemampuan prediktifnya sedang. Hal ini berbeda dengan konstruk niat berperilaku sertifikasi halal dan kesadaran halal yang kemampuan prediktifnya sangat besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Elkasysyaf, E., & Hartati, N. (2022). Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 62–75. <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585>
- [2] Faridah, H. D. (2019). Halal certification in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68–78. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- [3] Ourenta, R. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Berperilaku. 1(1), 1–19.
- [4] Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- [5] Hadi, A. I., & Herliana, S. (2018). di Kota Bengkulu. 5(1), 119–129.
- [6] Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- [7] Mahendra, H. E. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Pemahaman Tentang Produk Halal Terhadap Keputusan Sertifikasi Halal Oleh Produsen Umkm Hipmi Jember.
- [8] Makhtum, A., & Faraby, M. E. (2021). Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>
- [9] Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- [10] aisi, N. R., & Andi, F. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal pada Produk Pangan dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 8(1), 39–51.
- [11] Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Kergagaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12.
- [12] Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>
- [13] Sudrajat, A. (2018). Analisa Pengaruh Pencantuman Merek, Kemasan, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Cepat Saji Waralaba Internasional Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *مجلة اسبوت للدراسات البيئية*, 3(3), 1–13. <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2><https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019><https://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014><http://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041><http://arxiv.org/abs/1502.020>