

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

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Mahasiswa Ptkis Di Kabupaten Cianjur

### Factors Influencing Decisions to Purchase Halal Products for Ptkis Students in Cianjur Regency

Fitriyani<sup>1</sup>, Uus Ahmad Husaeni<sup>2</sup>, Reksa Jayengsari<sup>3</sup>, dan Farid Faisal<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Suryakencana  
Email: [uusahmadhusaeni@unsur.ac.id](mailto:uusahmadhusaeni@unsur.ac.id)

Submit: 2022-12-13

Revisi : 2022-12-16

Disetujui: 2022-12-27

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (disingkat PTKIS) di Kabupaten Cianjur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi makanan sebagai variabel independent serta keputusan pembelian produk halal sebagai variabel dependent. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa PTKIS yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur. Jumlah Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur yang mengisi kuisioner adalah 142 Mahasiswa. Sementara itu, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan, komposisi makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Sertifikasi halal merupakan kunci penting untuk pengembangan produk bisnis. Kesadaran halal pada mahasiswa PTKIS memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Sementara itu, komposisi makanan tidak dijadikan acuan utama oleh mayoritas mahasiswa dalam pemilihan produk halal untuk dibeli.

**Kata Kunci:** Produk halal, serfitikasi, kesadaran, komposisi makanan dan keputusan pembelian.

*This study aims to analyze the factors influencing the decision to purchase halal products for students of private Islamic religious colleges (abbreviated PTKIS) in the Cianjur Regency. The research method used in this resarch is quantitative. The variables used are halal certification, awareness, and food composition as the independent variables, and the decision to purchase halal products as the dependent variable. This study's population was PTKIS students in the Cianjur Regency area. The number of PTKIS students in Cianjur Regency who filled out the questionnaire was 142. Meanwhile, the data analysis technique uses multiple linear regression. This study concludes that halal certification influences the decision to purchase halal products for PTKIS students in Cianjur Regency. Halal awareness influences the decision to purchase halal products. Meanwhile, food composition has no significant effect on purchasing decisions for halal products. Halal certification is an essential key for business product development. Halal awareness among PTKIS students has a significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, most students do not use food composition as the primary reference when choosing halal products.*

**Keywords:** Halal products, certification, awareness, food composition, and purchasing decisions

DOI: 10.31949/maro.v6i1.3968

Copyright © 2023 Program Studi Ekonomi Syariah, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved.

## 1. PENDAHULUAN

Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat sejalan dengan ekspansi 1.91 miliar populasi Muslim di seluruh dunia. Menurut Novita et al (2022), perkembangan pasar halal di seluruh dunia adalah sekitar USD 2.2 triliun dan pada tahun 2019. Konsumsi produk halal Indonesia pada tahun 2019 mencapai US\$144 miliar yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar di sektor ini. Sektor pariwisata ramah muslim menjadikan Indonesia menduduki posisi ke-6 dunia dengan nilai US\$11.2 miliar. Di sektor busana Muslim, Indonesia merupakan konsumen ke-3 dunia dengan total konsumsi 16 miliar US Dolar. Sektor farmasi dan kosmetika halal Indonesia menempati peringkat ke-6 dan ke-2 dengan total pengeluaran masing-masing US\$5.4 miliar dan US\$4 miliar.

Makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas Muslim tetapi juga negara-negara non-muslim (Millatina, 2022). Dilihat dari perspektif Islam, konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang Muslim. Halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Alquran Surat Albaqarah ayat 168-169). Oleh sebab itu, Muslim akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterima. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia (Aziz & Vui, 2013).

Halal appeal yang ditampilkan disuatu produk merupakan satu daya tarik tersendiri dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Najmudin & Syihabudin, 2021). Hal ini menjadi salah satu alat pemasaran produk yang dapat dieksplorasi lebih dalam (Rajagopal et al. 2011). Estimasi total nilai industri barang dan jasa yang menggunakan halal appeal ini melebihi 2.2 Triliun USD di seluruh dunia (Harminingtyas & Noviana, 2021). Beberapa contoh produk-produk yang menggunakan Halal appeal ini, seperti: hotel syariah dan restoran halal), jasa keuangan (perbankan syariah), kesehatan (thibbun nabawi), kecantikan (kosmetik dan salon muslimah), pendidikan umum (sekolah Islam terpadu), real estate (perumahan Islami), dan toiletries (shampo muslimah). Produk-produk yang menggunakan halal appeal tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan halal untuk menghindari disonansi dan kehilangan kepercayaan konsumen mereka (Izzuddin, 2018).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Dunia yakni sebesar 231.06 juta jiwa pada tahun 2021 (The Royal Islamic Strategic Studies Centre, 2022). Indonesia dengan populasi penduduk mayoritas Muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Meskipun masing-masing konsumen Muslim memiliki kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda tergantung tingkat religiusitas mereka, secara umum konsumen Muslim akan memiliki sikap yang positif terhadap produk-produk yang menggunakan pendekatan halal dalam proses pemasaran mereka (Septiani & Ridwan 2020).

Konsumen Muslim di Indonesia mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau untuk dipajang di premis perusahaan. Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim di Indonesia, studi dalam konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk Halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim (Purwanto, Ardiyanto, & Sudargini, 2021). Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal. Menurut Aziz & Vui (2013) sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Sertifikasi halal ini dibuktikan dengan pencantuman logo halal pada kemasan produk. Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran suatu produk juga dapat menetralkan image negatif yang diasosiasikan konsumen muslim terhadap suatu produk (Karimah & Darmanto, 2021).

Menurut Setyaningsih & Marwansyah (2019), kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam. Kesadaran Muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai

proses penyembelihan, pengemasan makanan, dan kebersihan makanan sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Vizano, Khamaludin & Fahlevi (2021), menyatakan masih banyak konsumen di Indonesia yang tetap membeli makanan di toko atau warung makan tanpa ada label halal yang dicantumkan pada warung tersebut. Hal ini yang melatarbelakangi para pengusaha enggan mendaftarkan produk mereka untuk segera memiliki sertifikat halal. Menurut data Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) produk di Indonesia yang terdaftar dan memiliki sertifikat halal hanya sebesar 10% atau 688.615 produk.

Menurut Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021) bahan makanan (food ingredients) adalah bahan-bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk makanan. Bahan makanan menjadi salah satu faktor penentu dalam memprediksi bagaimana minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan (Johri & Sahasakmontri, 1998).

Penelitian ini mencoba untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Sampai saat ini, meskipun makanan halal tersedia secara luas, dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, ada kelangkaan perkembangan teori penelitian tentang membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011). Selain itu, telah terjadi kekurangan suatu pengetahuan asli pada hubungan antara konsep halal seperti kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan niat beli konsumen dalam konteks membeli produk halal (Aziz & Vui, 2012).

Berdasarkan research gap dan adanya limitasi pengetahuan mengenai konsep halal terkait konsep pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen maka peneliti berniat untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan komposisi makanan terhadap minat membeli produk makanan halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Objek penelitian ini berdasarkan pada mayoritas masyarakat di Kabupaten Cianjur adalah Muslim. Sedangkan, sampel dalam penelitian ini diwakili oleh Mahasiswa di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta yang merepresentasikan masyarakat *millennials* berpendidikan dengan penguasaan pemahaman agama Islam yang mumpuni.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Keputusan Pembelian**

Schiftman dan Kanuk (Harminingtyas & Noviana, 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang mereka butuhkan. Sedangkan Gerungan & Karina (2019), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah kegiatan mengevaluasi atau tindakan serta proses psikologis yang dapat mendorong seseorang pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, serta menghabiskan produk dan jasa tersebut. Dalam Islam, perilaku konsumen muslim harus berdasarkan etika konsumsi yang sesuai agama islam yaitu tauhid, adil, free will, amanah, halal, dan sederhana. Prioritas konsumsi harus didasarkan keseimbangan dunia dan akhirat dimana hal ini berhubungan dengan falah yaitu untuk tujuan kesuksesan dunia akhirat. Sementara itu, konsep halal berarti dibenarkan dan haram berarti dilarang atau tidak dibenarkan dalam syariat Islam. Izzuddin (2018), menyatakan sebagai umat beragama Islam, halal menjadi prasyarat untuk segala hal, metode, proses, dan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dan menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini terdiri dari variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi makanan sebagai variabel independen dan variabel minat beli produk halal sebagai variabel dependen. Penelitian terhadap keputusan pembelian produk halal telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2020), Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), Millatina, et al. (2019), Setyaningsih, et al. (2019), Usmandani & Darwanto (2021), Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), Karimah & Darmanto (2021), Nugroho, Pratata, & Atikah (2021), serta Novita et al. (2022). Perbedaan yang mendasar penelitian sebelumnya dengan penelitian

ini yaitu terletak pada objek penelitiannya. Penelitian terdahulu objek penelitiannya yaitu pada mahasiswa dan masyarakat Muslim. Sedangkan, dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Mahasiswa PTKIS yang merepresentasikan masyarakat *millennials* berpendidikan dengan penguasaan pemahaman konsep halal yang mumpuni.

## 2.2 Sertifikasi Halal

Menurut Nugroho, Pratala, & Atikah (2021), sertifikasi halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan. Menurut Fitria, Aji & Heryawan (2019), proses sertifikasi halal terbukti bisa memicu nilai tambah produk pangan serta berperan penting dalam menaikkan pangsa pasar baik menurut domestik ataupun pasar ekspor terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain itu adanya sertifikasi halal yang diwujudkan dalam bentuk logo halal mempunyai *competitive advantage* untuk menghadapi produk dari luar negeri dalam dunia perdagangan bebas internasional sekarang. Menurut serta Efendi (2020), sertifikasi halal memiliki fungsi dan peran di kedua pihak yaitu konsumen maupun produsen. Konsumen membutuhkan produk makanan yang aman dikonsumsi, terhindar dari segala penyakit, bergizi dan sehat yang mana hal ini dibutuhkan untuk ketentraman secara batin. Sedangkan dari sisi produsen karena produk makanan halal saat ini bukan saja dibutuhkan oleh umat muslim saja hal ini menjadi keuntungan bagi produsen. Secara faktual hal tersebut dibuktikan dengan maraknya tren halal yang justru ramai dikalangan negara dengan mayoritas non muslim disebabkan produk makanan yang dinyatakan halal sudah terjamin aman serta menyehatkan. Adapun indikator sertifikasi halal menurut Novita et al (2022), yaitu: pemahaman tentang logo halal, pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal, pemilihan produk berdasarkan logo halal, pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu, dan pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain. Penelitian mengenai variabel sertifikasi halal dan minat beli produk halal telah banyak dilakukan diantaranya oleh: Harminingtyas & Noviana (2021), Wirakurnia et al (2021), Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), Nugroho, Pratala, & Atikah (2021), Karimah & Darmanto (2021), Novita et al (2022), Najmudin dan Syihabudin (2021), Hidayati & Sunaryo (2021), Septiani & Ridlwan (2020), Usmandani & Darmanto (2021), Fitria, Aji & Heryawan (2019), Millatina (2022), Izzuddin (2018), Nur, Fathoni, & Sari (2021), serta Efendi (2020).

## 2.3 Kesadaran Halal

Kesadaran halal merupakan konsep tentang persepsi dan pemahaman terhadap suatu subjek (Karimah & Darmanto, 2021). Sedangkan menurut Bashir, (2019), kesadaran halal diartikan sebagai kemampuan dan kesadaran seorang muslim dalam mengerti apa sesungguhnya produk halal tersebut mulai dari bagaimana produk disimpan, praktik sanitasi serta dipindahkan pada mekanisme distribusi. Septiani & Ridlwan (2020), mendefinisikan kesadaran halal sebagai jenjang penguasaan seorang muslim untuk mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan halal. Kesadaran halal pada perspektif industri diartikan sebagai kesadaran dalam mengkonsumsi produk yang terbebas dari alkohol, daging babi serta turunannya. 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 (Firdausi, Farahdiba, & Munthe, 2020). Dari beberapa definisi kesadaran halal tersebut bisa ditarik kesimpulan bila kesadaran halal merupakan penguasaan seorang umat muslim mengenai segala aspek yang berhubungan dengan halal haram sesuai ajaran syariah dimana berarti hal tersebut tidak berdasarkan angan- angan tetapi berlandaskan Al-Qur'an dan hadist terutama dalam segi makanan. Adapun indikator kesadaran halal menurut Ozturk (2022), yaitu pemahaman atau pengetahuan, prioritas mengkonsumsi produk halal, sadar akan halal, dan keamanan produk. Penelitian mengenai variabel kesadaran halal dan minat beli produk halal telah banyak dilakukan

diantaranya oleh: Harminingtyas & Noviana (2021), Gerungan & Karina (2019), Vizano, Khamaludin & Fahlevi (2021), Izzuddin (2018), Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), Karimah & Darmanto (2021), Novita et al (2022), Nur, Fathoni, & Sari (2021), Septiani & Ridlwan (2020), Setyaningsih & Marwansyah (2019), Efendi (2020), Fitria, Aji & Heryawan (2019), Ozturk (2022), Firdausi, Farahdiba, dan Munthe (2020), serta Usmandani & Darmanto (2021).

## 2.4 Komposisi Makanan

Bahan makanan menurut Izzuddin (2018) merupakan apa saja bahan-bahan yang terkandung dalam produk makanan. Bahan menjadi sebuah subjek utama yang sangat dikhawatirkan berkaitan pada kehalalan. Pada perspektif islam, bahan makanan bisa meliputi berbagai isu yang harus dipertimbangkan seperti keakraban konsumen terhadap kualitas, bahan dan keamanan isi dari makanan. Menurut Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), mayoritas konsumen begitu serius dalam memahami apa yang mereka konsumsi, dimana informasi tersebut biasanya dapat diketahui dari pelabelan makanan. Dari pelabelan makanan tersebut konsumen dapat mengetahui komposisi dari pembuatan makanan tersebut yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Pada pemikiran Islam, makanan halal bukan sebatas permasalahan mengenai bagian hewan yang tidak halal yang digunakan maupun dimakan umat Islam saja tetapi harus termasuk aspek keselamatan serta yang berkaitan pada pengolahan dan alat bantuannya, peralatan, penanganan, pengemasan, distribusi, transportasi, penyimpanan serta ritel (Harminingtyas & Noviana, 2021). Adapun indikator komposisi makanan menurut Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), sebagai berikut: 1) Bahan yang digunakan; 2) Kualitas bahan makanan 3) Keamanan isi makanan. Penelitian mengenai variabel komposisi makanan dan minat beli produk halal telah banyak dilakukan diantaranya oleh: Harminingtyas & Noviana (2021), Izzuddin (2018), Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), serta Karimah & Darmanto (2021).

## 3. METODE

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Survei. Cara pengumpulan data menggunakan kuisisioner sebagai sumber data primer. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pada PTKIS yang berada di wilayah Kabupaten Cianjur. Pernyataan kuisisioner dibuat dengan menggunakan Likert Scale disebar melalui Grup WA Mahasiswa PTKIS dengan Google Form yang dimulai dari tanggal 3 November sampai 9 November 2022. Sebagai sampel penelitian jumlah Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur yang mengisi kuisisioner sebanyak 142 Mahasiswa.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, diperoleh hasil, sebagai berikut:

**Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Regresi pada Variabel Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Komposisi Makanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Mahasiswa PTKIS Di Kabupaten Cianjur**

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t hitung	Sig.	Keputusan terhadap H <sub>0</sub>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>			
	B	Std. Error	Beta			
<i>Constant</i>	.196	.870		.208	.835	
Var_SH	.352	.075	.291	9.721	.000	Diterima
Var_KH	.288	.052	.394	5.417	.000	Diterima
Var_KM	.076	.064	.213	1.129	.417	Ditolak

---

N	: 142
R	: 0.768
R Square	: 0.576
Adjusted R Square	: 0.422
F <sub>hitung</sub>	: 37.254
Signifikansi	: 0.000

---

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Sedangkan variabel komposisi makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Nilai adjusted R Square sebesar 0.422 yang berarti variabel keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan komposisi makanan sebesar 42.2 persen, sedangkan 51.8 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Dengan Nilai  $t_{hitung} 9.721 > t_{tabel} 1.655$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas & Noviana (2021) yang melakukan penelitian pada mahasiswa Asmi Stansa di Semarang dengan 215 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kesadaran halal dan bahan makanan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Selanjutnya, Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung label halal, kesadaran halal, bahan makanan, iklan, dan minat beli terhadap keputusan membeli mie samyang. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa di Malang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari label halal terhadap minat beli. Serta Nugroho, Pratala, & Atikah (2021), Karimah & Darmanto (2021), Novita et al (2022), Najmudin dan Syihabudin (2021), Hidayati & Sunaryo (2021), Septiani & Ridlwan (2020), Usmandani & Darmanto (2021), Fitria, Aji & Heryawan (2019), Millatina (2022) menyatakan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin (2018) yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner pecel Garahan Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal, sebenarnya responden tetap membeli produk tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nur, Fathoni, & Sari (2021) yang bertujuan untuk menjelaskan dampak dari kesadaran, gaya hidup, dan sertifikasi halal atas keputusan pembelian masyarakat Produk makanan halal UMKM di Provinsi DKI Jakarta. Subyek penelitian ini adalah 150 konsumen Produk makanan halal. Temuan penelitian ini yaitu diantara tiga variabel yang digunakan, dua hanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM di Provinsi DKI Jakarta. Serta Efendi (2020) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal dan pengetahuan produk tentang keputusan pembelian produk fashion halal dengan 100 responden. Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan pada mode keputusan pembelian produk berlabel halal.

Variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Dengan Nilai  $t_{hitung} 5.417 > t_{tabel} 1.655$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang berarti hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerungan & Karina (2019), yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pelanggan di restoran Surabaya mengingat adanya tren bisnis halal di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 219

responden Muslim. Hasil penelitian menunjukkan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di restoran Surabaya. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Vizano, Khamaludin & Fahlevi (2021) yang berusaha untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap perilaku pembelian siswa terdaftar di sebuah lembaga pendidikan tinggi swasta di Tangerang. Sampel dari penelitian ini yaitu 410 mahasiswa. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian mahasiswa bekerja perilaku, dan kesadaran halal memiliki efek moderasi keputusan pembelian pada perilaku pembelian. Minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian, dan penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran halal mampu memoderasi pengaruh keputusan pembelian terhadap pembelian perilaku terhadap produk makanan halal. Selanjutnya, Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM kuliner seafood wisata pantai. Objek penelitian ini adalah konsumen kuliner Seafood Kedaikita di pantai Gope. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi minat beli konsumen UKM kuliner wisata pantai. Ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6.851 > 1.668$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ). Serta, penelitian lain yang dilakukan oleh Karimah & Darmanto (2021), Novita et al (2022), Harminingtyas & Noviana (2021), Nur, Fathoni, & Sari (2021), Septiani & Ridlwan (2020), Izzuddin (2018), Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021), Setyaningsih & Marwansyah (2019), Efendi (2020), Fitria, Aji & Heryawan (2019), Ozturk (2022), Firdausi, Farahdiba, & Munthe (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Sementara itu, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Usmandani & Darmanto (2021), dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kesadaran halal, sertifikasi halal, dan pemasaran halal sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk olahan daging halal pada konsumen muslim di Kota Semarang melalui minat beli sebagai variabel intervening. Adapun metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu masyarakat Muslim Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk olahan daging halal dengan sampel sebanyak 130 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling – AMOS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Variabel komposisi makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Dengan Nilai  $t$  hitung  $1.129 < t$  tabel  $1.655$  dengan tingkat signifikansi  $0.417 > 0.05$  yang berarti hipotesis ditolak. Hal ini, diduga bahwa Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur dalam melakukan pemilihan produk makanan untuk dibeli hanya melihat pada label halal pada kemasannya saja tidak melihat pada unsur komposisi makanannya. Hal ini menunjukkan pula sebagai salah satu indikator kepercayaan Mahasiswa PTKIS pada BPJPH yang menerbitkan sertifikasi halal pada suatu produk melalui ketetapan MUI. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najmudin, Shihabudin & Fatoni (2021), dimana penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kesadaran halal dan bahan makanan pada keputusan pembelian konsumen pada UKM kuliner seafood wisata pantai. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bahan makanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kuliner wisata pantai. Selanjutnya, Karimah & Darmanto (2021), melakukan penelitian untuk melihat pengaruh kesadaran halal, sertifikasi halal, komposisi bahan makanan, pemasaran halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada konsumen muslim di kota Semarang dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, komposisi bahan makanan, pemasaran halal dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan impor. Penelitian yang lain juga berkesimpulan yang sama bahwa

komposisi makanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas & Noviana (2021), Izzuddin (2018), serta Fadlullah, Soetjipto & Rahayu (2021).

## 5. KESIMPULAN

Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Hal tersebut dapat dijadikan landasan bagi pengusaha produk makanan halal sebagai hal penting untuk pengembangan produk bisnis sehingga dalam jangka panjang dapat menjadikan Indonesia bersaing di pasar dunia untuk menjadi industri produk halal terbesar di dunia. Kesadaran Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesadaran halal akan mempengaruhi konsumsi produk makanan halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur. Komposisi makanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal pada Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Kabupaten Cianjur. Hal ini, diduga bahwa Mahasiswa PTKIS di Kabupaten Cianjur dan Bogor dalam melakukan pemilihan produk makanan untuk dibeli hanya melihat pada sertifikasi halal pada kemasannya saja tidak melihat pada unsur komposisi makanannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Amherst: Academia Press.Inc.
- [2] Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behavior second edition*. USA: Open University Press.
- [3] Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527–541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0455>
- [4] Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M. and Ali, A. (2018), Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach", *Management Decision*, 56(4), 715-735, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>
- [5] Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslims purchasing intention. Paper presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding, 1819-1830.
- [6] Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ01-2019-0011>
- [7] Destiana, A. R., & Tairas, D. R. (2021). Determinants of Indonesian Consumer's Intention to Purchase Halal Food in Overseas: Modified Theory Planned Behavior Model with Religiosity. *Journal of Strategic and Global Studies*, 4(1), 71-83. <https://doi.org/10.7454/jsgs.v4i1.1039>
- [8] Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing And Halal Industry*, 2(2), 145-154.
- [9] Fadlullah, A. K., Soetjipto, B.E., & Rahayu, W.P. (2021). The Effect Of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising And Purchase Interest On The Decision To Buy "Samyang Noodles" (Study On Universities Students In Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107-113.
- [10] Firdausi, A.S.M., Farahdiba, D., Munthe, A.M. (2020). *Determining Consumers' Willingness To Buy Halal Meat*. *Jurnal Bisnis Strategi*, 9(2), 143-162.
- [11] Fitria, M.R., Aji, H., & Heryawan, A.Y. (2019). The Effect Of Halal Awareness, Halal Certification And Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention Of Fast Food Among Muslim Millenials Generation. *RJOAS*, 6(90), 76-83.
- [12] Gerungan, K., & Karina, P. (2019). Analisa Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Restoran Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 7(2), 171-182.

- Harminingtyas, H., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 8(2), 103-112.
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5), 744-752.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Karimah, N., & Darwanto. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177-191.
- Lada, S., Tanakinjal, H. G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Millatina, A.N., Hakimi, F., Budiantoro, R.A., Arifandi, M.R. (2022). The Impact of Halal Label In Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159-176.
- Muflih, M., & Jualiana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603-1618  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0200>
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Shirazz: Journal of Islamic Economics Finance and Banking*, 33-50. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v1i1.284>
- Najmudin., Syihabudin., Fatoni, A. (2021). The Effect Of Halal Awareness And Food Ingredients On Consumer Interests Of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23-38.
- Najmudin., & Syihabudin. (2021). Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food. *Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 79-96.
- Novita, Y., Annisa, A.A., Bawono, A., Umar, A.U.A., Rachmawati, A.K., & Safaah, N. (2022). The Effect of Halal Awareness and Halal Certification on Interest in Buying Halal Products During Covid-19 Pandemic. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 415-419.
- Nugroho, A. A., Pratala, E., & Atikah, A. (2021). Halal Certification Models in Increasing Community Purchase Intention for Halal Products in Indonesia. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 01(01), 23-34.
- Nur, M.R.T., Fathoni, M.A., & Sari, L.P. (2021). The Impact Of Awareness, Lifestyle, And Halal Certification On The Buying Interests Of MSME'S Halal Food Products In DKI Jakarta. *el Barka: Journal of Islamic Economic and Business*, 4(2), 156-189.
- Ozturk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141. doi: 10.20409/berj.2022.365
- Purwanto, A., Ardiyanto, J., & Sudargini, Y. (2020). Intention Factors of Halal Food Purchase among Student Consumers: An Explanatory Sequential Mixed Methods Study. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(2), 21-34.
- Purwanto, A., Haque, M.G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42-52.  
<https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i>
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (2), 132-153.
- Septiani, D., & Ridlwan, A.A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55-60.

- Setyaningsih, E.D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 64-79.
- Sudarsono, H., & Nugrohowati, R. N. I. (2020). Determinant of the intention to consume halal food, cosmetics, and pharmaceutical products. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 831-841. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.831>
- Usmandani, A.L., & Darwanto, (2021). Factors Affecting Purchase Decision of Halal Processed Meat for Muslim Consumers in Semarang. *AL-AMWAL: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 13: 46-63. DOI: 10.24235/amwal.v13i1.7969
- Vizano, N. A., Khamaludin., & Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0441–0453.
- Wirakurnia, A. B., Nuanmark, P., Sudarsono, H., & Ramadhana, A. (2021). Do religiosity, halal knowledge, and halal certification affect Muslim students' intention to purchase halal packaged food?. *Asian Journal of Islamic Management*, 3(2), 97-110. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss2.art3>