

**Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada Pengikut *Autobase* Bogor Menfess**

**Adinda Maharani<sup>1</sup>, Muhammad Kholil Nawawi<sup>2</sup>, Santi Lisnawati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor

[mhrni.din@gmail.com](mailto:mhrni.din@gmail.com)<sup>1</sup>, [kholil@fai.uika-bogor.ac.id](mailto:kholil@fai.uika-bogor.ac.id)<sup>2</sup>, [santi@uika-bogor.ac.id](mailto:santi@uika-bogor.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The population of Muslims in Indonesia has a very large number, this makes the Indonesian population very concerned with the concept of halal when carrying out activities. Food is a primary need for humans so that it cannot be separated by humans in supporting physical activity. Awareness and understanding of every Muslim towards food that can be consumed according to Islamic law is definitely different. Not a few Muslims buy products that will be consumed just because they follow the trend of cultural globalization at that time without looking for product information and looking at the halalness of the product. This study aims to determine the effect of halal certification and knowledge of food products on consumption behavior of followers of the autobase Bogor Menfess. This research uses associative quantitative research. The data collected is primary data taken with a questionnaire instrument. In this study using multiple linear regression method which are processed using SPSS 26 software. The findings of this study are halal certification has a significant influence on consumption behavior, product knowledge has a significant influence on consumption behavior and halal certification and product knowledge have a simultaneous influence on consumption behavior.*

**Keywords :** *consumption behavior, halal certification, product knowledge.*

**ABSTRAK**

Populasi umat muslim di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar, hal tersebut menjadikan penduduk Indonesia sangat peduli dengan konsep halal saat melakukan aktivitas. Pangan adalah kebutuhan primer bagi manusia sehingga tidak dapat terpisahkan oleh manusia dalam mendukung aktivitas fisik. Kesadaran dan pemahaman setiap umat muslim terhadap makanan yang dapat dikonsumsi menurut syariat Islam pasti berbeda. Tidak sedikit umat muslim ketika membeli produk yang akan dikonsumsi hanya karena mengikuti tren globalisasi budaya saat itu tanpa mencari informasi produk dan melihat kehalalan pada produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi pada pengikut *autobase* Bogor Menfess. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diambil dengan instrument kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS 26. Temuan dari penelitian ini adalah sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi, pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi serta sertifikasi halal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi.

**Kata kunci:** pengetahuan produk, perilaku konsumsi, sertifikasi halal

**PENDAHULUAN**

Populasi umat muslim di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar yaitu 209,1 juta jiwa dari seluruh penduduk Indonesia dan jika dipresentasikan sebesar 87,2

persen dari total penduduknya (BPS, 2020). Hal tersebut menjadikan penduduk Indonesia sangat peduli dengan konsep halal saat melakukan aktivitas. Bagi umat muslim di Indonesia, status halal pada suatu produk menjadi masalah yang sangat penting karena melekat dengan spiritualitasnya dimana jika melalaikan ketetapan agama akan mendapat hukuman tidak hanya di dunia saja tetapi juga di akhirat. Maka dari itu, kehalalan pada suatu produk merupakan kewajiban umat muslim dalam berkonsumsi. Melihat data pada *State of the Global Islamic Report* pada tahun 2018, Indonesia menduduki tempat pertama negara terbanyak dalam pengeluaran untuk makanan halal mencapai US\$ 170 miliar. Angka tersebut menunjukkan potensi besar terhadap pasar kuliner halal di Indonesia sebagai pola hidup yang dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Angka tersebut pun sebagai bukti bahwa penduduk Indonesia tidak hanya sebagai pasar makanan halal, tetapi juga sebagai produsen makanan (Tim Publikasi Katadata, 2020).

Kesadaran dan pemahaman setiap umat muslim terhadap makanan yang dapat dikonsumsi menurut syariat Islam pasti berbeda. Tidak sedikit umat muslim ketika membeli produk yang akan dikonsumsi hanya karena mengikuti tren globalisasi budaya saat itu tanpa melihat kehalalan pada produk. Menurut Aulia (2018) Masih banyak pola masyarakat yang membeli produk yang akan dikonsumsi dengan anggapan bahwa makanan haram hanyalah makanan yang menggunakan bahan-bahan haram sebagai bahan utamanya tanpa melihat lebih luas bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas kehalalan suatu produk seperti cara pengolahannya, penambahan produk yang digunakan, cara pendistribusiannya, dan cara penyimpanannya yang dapat mempengaruhi kualitas kehalalan produk. Rasulullah Shallahu 'Alaihi Wa Sallam, bersabda, "*Akan datang pada manusia suatu zaman, seseorang tidak peduli terhadap apa yang diambil apakah yang halal atau yang haram*" (HR Bukhari). Oleh sebab itu masyarakat perlu memiliki pengetahuan produk yang akan dikonsumsi dan dibutuhkannya sertifikasi halal pada setiap produk dalam bentuk menjamin kehalalan dan mutu produk.

Suatu produk dapat disebut halal apabila memenuhi tiga kriteria, yaitu zatnya, cara mengolahnya dan halal cara pengolahannya. Menurut MUI, unsur zat yang termasuk haram untuk dikonsumsi adalah produk yang memiliki kandungan unsur dari babi dan anjing, unsur hewan buas, unsur tubuh manusia darah, bangkai, hewan yang tidak sesuai syariat Islam dalam penyembelihannya dan yang terakhir unsur zat alkohol. Menurut A. M. Ali (2021), Wakil Sekretaris Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat, produk yang memiliki sertifikat halal MUI dan jika telah ditetapkan pada sidang Komisi Fatwa bersama Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), tidak saja untuk menghilangkan keraguan konsumen tetapi akan memberi kenyamanan dan menambahkan keberkahan bagi pelaku usaha. Sertifikasi halal merupakan suatu surat yang dikeluarkan atas dasar fatwa MUI yang menjelaskan kehalalan suatu produk

sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal adalah salah satu syarat dalam mengantongi ijin pemberian label halal pada kemasan produk. Sertifikasi halal sendiri diterbitkan oleh MUI dan prosesi teknis dilakukan oleh LPPOM.

Saat ini informasi suatu produk dapat diketahui dengan mudah dan cepat, perkembangan teknologi yang pesat memberikan akses informasi yang tidak terbatas. Produsen pun seharusnya dapat mengedukasi masyarakat dengan mudah mengenai produk yang diproduksinya. Sering dilihat, saat ini produsen bersaing untuk memberikan informasi produknya melalui dunia maya seperti media sosial. Hal tersebut memiliki latar belakang karena dengan media sosial, para produsen dapat dengan mudah serta praktis dalam menjaga hubungan baik dengan konsumennya dan para konsumen dapat mudah mencari informasi suatu produk yang ingin dikonsumsi. Salah satu akun twitter dengan username @bogorfess\_ merupakan sebuah autobase yang berasal dari kata "Automatic" dan "Fanbase" yang memiliki fungsi sebagai wadah bagi pengguna aktif di media sosial twitter terutama warga Bogor dan sekitarnya untuk tempat bertukar informasi seputar Bogor atau membagikan pengalaman hidup kepada pengikut autobase secara anonim melalui direct message (DM). Pengikut pada *autobase Bogor Menfess* pun tidak jarang membagikan informasi mengenai makanan yang sedang ramai dibicarakan dan bertukar informasi mengenai kualitas dan kuantitas makanan tersebut. Namun, pada pengikut akun autobase Bogor Menfess jarang membagikan informasi mengenai apakah makanan tersebut halal menurut syariat Islam dan baik untuk dikonsumsi atau tidak.

Penelitian yang dilakukan oleh Mela Ashari (2019) dengan kesimpulan variabel Pengetahuan Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan artinya variabel ini berpengaruh pada keputusan produk farmasi di Desa Mojorejo. Variabel Sertifikasi Halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan dengan perolehan t-sign 0,019 yang lebih kecil dari pada 0,05. Persamaannya dalam penelitian yang diteliti oleh penulis adalah sama-sama membahas pengetahuan produk dan sertifikasi halal pada variabel X. Sedangkan perbedaannya dengan penulis adalah variabel Y pada penulis adalah Perilaku Konsumsi.

Menurut Widya Ayu Sandari (2020) dalam penelitiannya bahwa variabel Pengetahuan Produk dan Norma Religius berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda. Perbedaan pada penelitian penulis adalah pada salah satu variabel X yaitu sertifikasi halal dan perbedaan pada variabel Y dimana variabel Y penulis adalah perilaku konsumsi. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan analisis regresi berganda dan objek penelitian pada makanan halal.

Berdasarkan pada penelitian Ghina Arum Prahesti (2018) menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu labelisasi halal, pengetahuan produk, dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan konsumsi makanan cepat saji di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Penelitian ini

menggunakan analisis regresi logistik. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sertifikasi dan labelisasi halal memiliki tujuan dalam memberikan kepastian secara hukum tertulis dan perlindungan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Pentingnya mengetahui pengetahuan produk yang dimiliki seseorang karena pengetahuan seseorang melandasi tindakannya. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah pada jenis dan metode penelitian, sedangkan perbedaannya pada analisis data pada penelitian penulis menggunakan analisis regresi berganda.

Dari penelitian terdahulu di atas, masih sedikit penelitian yang meneliti pengaruh sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi. Adapun penelitian seperti itu, namun penelitian tersebut tidak menggunakan perilaku konsumsi pada variabel dependen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Perilaku Konsumsi**

Perilaku Konsumsi Menurut Dynasari & Harwiki (2018) perilaku konsumen (*consumers behavior*) adalah studi tentang seseorang, sekumpulan beberapa orang, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen. Perilaku konsumen mencakup semua keputusan yang dilakukan oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk (Damati et al., 2017). Tujuan perilaku konsumsi menurut Wahyuni (2009) adalah mendapatkan kepuasan maksimal dan tercapainya kemakmuran dimaksudkan terpenuhi segala bentuk kebutuhan. Perilaku konsumsi adalah segala bentuk kegiatan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dengan didorong rasa motivasi agar tercapainya kepuasan maksimal dan terciptanya kemakmuran. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk mementingkan keberkahan dalam berkonsumsi, tidak hanya semata-mata untuk memenuhi nafsu keinginan dan gaya hidup tetapi juga harus melihat manfaat dari produk yang ingin dikonsumsi. Islam memandang segala sesuatu yang ada di muka bumi dan seisinya adalah milik Allah Subhanallahu Wata 'Ala, maka kita dilarang berlebih-lebihan dalam berkonsumsi dan melihat pada kebutuhan hidup karena hakekat semua yang kita miliki akan kembali kepada Allah Subhanallahu Wata 'Ala.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumsi dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Faktor internal, seperti motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri.
2. Faktor eksternal, seperti budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga.

### **Sertiifikasi Halal**

LPPOM MUI menjelaskan bahwa Sertiifikasi Halal (SH) atau Ketetapan Halal (KH) MUI adalah dokumen surat yang dikeluarkan berdasar sumber fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menentukan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertiifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI merupakan bentuk perlindungan hukum dan kepastian hukum untuk umat Islam dalam mengkonsumsi produk. Adapun tujuan adanya sertifikasi halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya. Sertifikat Halal/Ketetapan Halal ini merupakan salah satu syarat dalam mengantongi ijin pencantuman label halal pada kemasan produk. Jika suatu produk telah mendapatkan sertifikasi halal maka produk tersebut boleh mencantumkan label halal. Dengan peran kebijakan logo halal, umat muslim dapat menyadari pentingnya mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariah Islam.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi berupa fakta atau kebenaran yang diketahui seseorang yang didapatkan dengan pengalaman serta pembelajaran. Pengetahuan adalah segala informasi yang diketahui oleh konsumen tentang beragam macam produk dan jasa yang memiliki hubungan dengan fungsinya sebagai konsumen dan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Sudarti & Lazuardi, 2018). Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan menjadi realists dalam memilih produk yang sebanding dengan harapannya (Aulia, 2018). Menurut Peter & Olson (1996) dalam Dwiastuti et al. (2012) Jenis pengetahuan produk dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Pengetahuan atribut produk
2. Pengetahuan manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dipaparkan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi

H2: Sertiifikasi halal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi

H3: Pengetahuan produk dan sertifikasi halal memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Kuantitatif asosiatif merupakan penelitian yang memiliki rumusan masalah dimana sifatnya menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki populasi pengikut pada *autobase* Bogor Menfess dan sampel yang terpilih sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan

pengukuran menggunakan skala likert melalui pendekatan purposive sampling dan. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung saat kuesioner disebar.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial twitter yang sudah memfollow atau *followers* akun *autobase* Bogor Menfess di Twitter, penelitian dilakukan melalui lembar kuesioner secara online dan dibagikan kepada responden melalui *Google Form*. Responden penelitian ini mencakup beberapa karakteristik yang telah ditentukan peneliti.

Responden memiliki kriteria usia diatas 17 tahun dengan didominasi oleh responden yang berusia 21 dan 22 tahun yaitu masing-masing berjumlah 21 orang. Responden dengan kriteria jenis kelamin laki laki dan perempuan dijadikan sebagai sampel penelitian. Responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 40 orang (40%); sedangkan responden yang paling mendominasi pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan berjumlah 60 orang (60%).

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebagai penilaian sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan *r* hitung terhadap nilai *r* tabelnya (Darma, 2021). Pada penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan SPSS 26, Item kuesioner yang dikatakan valid adalah apabila *R*hitung  $\leq$  dari nilai *r*tabel. Pada penelitian ini data yang digunakan untuk uji validitas ialah sebanyak 100 responden yaitu pengikut *autobase* Bogor Menfess. Berdasarkan tabel *r* dapat dilihat bahwa nilai *r* untuk *N* = 100 dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% adalah 0,195.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Sertifikasi Halal (X <sub>1</sub> )				
Item Soal	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	X1.1	0.768	0.195	Valid
2	X1.2	0.825	0.195	Valid
3	X1.3	0.835	0.195	Valid
4	X1.4	0.814	0.195	Valid
5	X1.5	0.729	0.195	Valid
6	X1.6	0.713	0.195	Valid
7	X1.7	0.646	0.195	Valid
8	X1.8	0.306	0.195	Valid
9	X1.9	0.539	0.195	Valid
10	X1.10	0.500	0.195	Valid
11	X1.11	0.519	0.195	Valid

12	X1.12	0.617	0.195	Valid
Pengetahuan Produk (X <sub>2</sub> )				
<b>Item Soal</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	X2.2	0.681	0.195	Valid
2	X2.3	0.690	0.195	Valid
3	X2.4	0.488	0.195	Valid
4	X2.5	0.642	0.195	Valid
5	X2.6	0.662	0.195	Valid
6	X2.7	0.730	0.195	Valid
7	X2.8	0.659	0.195	Valid
8	X2.9	0.824	0.195	Valid
9	X2.10	0.755	0.195	Valid
10	X2.11	0.779	0.195	Valid
11	Y1	0.698	0.195	Valid
Perilaku Konsumsi (Y)				
<b>Item Soal</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	Y2	0.773	0.195	Valid
2	Y3	0.639	0.195	Valid
<b>Item Soal</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
3	Y4	0.754	0.195	Valid
4	Y5	0.615	0.195	Valid
5	Y6	0.700	0.195	Valid
6	Y7	0.767	0.195	Valid
7	Y8	0.73	0.195	Valid
8	Y9	0.756	0.195	Valid
9	Y10	0.723	0.195	Valid
10	Y11	0.643	0.195	Valid
11	Y12	0.368	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa r-tabel dengan *degree of freedom* (df) = n - 2 atau (100-2) = 98 dan tingkat signifikansi 0.5 adalah 0.195. Maka masing-masing item soal dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

#### Uji Reabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan teknik Alpha Cronbach. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Sertifikasi Halal	0.911	Reliabel
2	Pengetahuan Produk	0.924	Reliabel
3	Perilaku Konsumsi	0.923	Reliabel

Dari hasil uji validitas dan reabilitas pada tabel 2 di atas, dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner yang reliable untuk digunakan. Karena hasil uji reabilitas hasil dari Cronbach's Alpha if item deleted pada tabel 2 memiliki nilai  $\geq 0.6$ . Artinya pernyataan atau kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji data variabel bebas pada variabel terikat apakah terdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan terdistribusi normal, apabila:

- 1) Jika Sig. < 0.05 maka distribusi data tidak normal
- 2) Jika Sig. > 0.05 maka distribusi data normal

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pendekatan *exact*. Maka dengan bantuan aplikasi SPSS 26 diperoleh hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *exact* diperoleh data penelitian sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.84303920
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.108
	<i>Positive</i>	0.108
	<i>Negative</i>	-0.095
<i>Test Statistic</i>		0.108
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.006 <sup>c</sup>
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		0.178
<i>Point Probability</i>		0.000

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan pendekatan *exact* pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan *exact* 0.178 lebih besar dari 0.05 ( $0.178 > 0.05$ ) maka, data penelitian berasal dari sampel yang terdistribusi normal.



### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui terdapat atau tidak korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui terdapat atau tidak multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dapat menyatakan terdapat atau tidaknya problem multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* harus  $> 0,10$  dan nilai VID  $< 10$ .

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sertifikasi Halal ( $X_1$ )	0.356	2.806
	Pengetahuan Produk ( $X_2$ )	0.356	2.806
a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumsi (Y)			

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel sertifikasi halal memiliki VIF 2.806 dan *tolerance* 0.356 sedangkan variabel pengetahuan produk memiliki VIF 2.806 dan *tolerance* 0.356. Yang artinya semua variabel bebas memiliki nilai TOL  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi, dalam penelitian yang dilakukan terbebas dari masalah multikolinearitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan guna menguji pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama dengan satu variabel dependen yaitu perilaku konsumsi (Y) dalam sebuah persamaan.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	9.948	4.090
	Sertifikasi Halal	0.406	0.127
	Pengetahuan Produk	0.443	0.115
a. Dependent Variable : Perilaku Konsumsi			

Berdasarkan hasil tabel 5 analisis regresi linear berganda yang dilakukan melalui analisis Statistik dengan menggunakan Software SPSS Versi 26, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*. Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.948 + 0.406X_1 + 0.443X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 9.948, yang artinya apabila Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) dan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) bernilai nol (0) maka Perilaku Konsumsi ( $Y$ ) bernilai konstanta sebesar 9.948
2. Jika nilai koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) bernilai 0.406 yang berarti jika nilai variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara, maka Perilaku Konsumsi ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.406 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Jika nilai koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai 0.443 yang berarti jika variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar satu satuan sementara, maka Perilaku Konsumsi ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.443 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

#### Uji T (Uji Parsial)

Uji T atau analisis parsial dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel X secara parsial terhadap Variabel Y. Dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut dengan melihat nilai dari signifikansi thitung tersebut. Apabila signifikansi t lebih besar dari 0.05, maka tidak ada pengaruh antara Variabel X dengan Variabel Y. Begitupun sebaliknya apabila signifikansi t lebih kecil 0.05, maka terdapat pengaruh Antara Variabel X dengan Variabel Y.

Tabel 6 Hasil Uji T

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1   <i>(Constant)</i>	9.948	4.090		2.432	0.017
Sertifikasi Halal ( $X_1$ )	0.406	0.127	0.359	3.198	0.002
Pengetahuan Produk ( $X_2$ )	0.443	0.115	0.431	3.840	0.000
a. <i>Dependent Variable</i> : Perilaku Konsumsi (Y)					

Berdasarkan tabel 6, hasil dari perhitungan analisis uji t adalah seagai berikut:

1. Diketahui nilai Sig. pada variabel  $X_1$  terhadap Y adalah  $0.002 < 0.05$  dan nilai thitung  $> t$  tabel ( $3.198 > 1.198$ ). Maka, dinyatakan bahwa variabel Sertifikasi Halal ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y).
2. Diketahui nilai Sig. pada variabel  $X_2$  terhadap Y adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel ( $3.840 > 1.198$ ). Maka, dinyatakan bahwa variabel Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y).

### Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini dilakukan guna melihat ada atau tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (sertifikasi halal dan pengetahuan prosuk) secara simultan terhadap variabel terikat (perilaku konsumsi). Hal itu dapat diputuskan melalui hasil dari nilai signifikansi F. apabila nilai signifikansi  $F < 0.05$ , maka pengaruh antara variabel independen (X) secara simultan bersamaan terhadap variabel dependen (Y). Kemudian jika nilai signifikansi  $F > 0.05$ , maka tidak ada pengaruh Antara variabel independen (X) secara simultan bersamaan terhadap variabel Dependen (Y).

Tabel 7 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	4368.780	2	2184.390	62.689	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3379.970	97	34.845		
	Total	7748.750	99			
a. <i>Dependent Variable</i> : Perilaku Konsumsi						
b. <i>Predictors: (Constant)</i> , Pengetahuan Produk, Sertifikasi Halal						

Berdasarkan tabel 7, nilai F-hitung sebesar 62.689 dengan signifikansi 0.000. maka hasil dari Uji F, nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  dan nilai F-hitung  $62.689 > F_{tabel}$  3.095 yang artinya memiliki pengaruh variabel X (sertifikasi halal dan pengetahuan produk) secara simultan terhadap variabel Y (Perilaku Konsumsi).

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki tujuan guna melihat seberapa jauh variabel independen mampu dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (1998), nilai *R-Square* dapat dikategorikan kuat apabila lebih dari 0.67, dikatakan moderat (sedang)

jika lebih rendah dari 0.67, dan dikatakan lemah jika lebih rendah dari 0.33. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil uji R2 variabel sertifikasi halal

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.656 <sup>a</sup>	0.430	0.424	4.182
a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal				

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien determinasi sebesar 0.424 yang memiliki arti pengaruh variabel sertifikasi halal (X1) terhadap variabel perilaku konsumsi (Y) sebesar 42.4%. Dengan nilai koefisien determinasi tersebut, pengaruh sertifikasi halal terhadap perilaku konsumsi dikategorikan berpengaruh secara moderat atau sedang.

Tabel 9 Hasil uji R2 variabel pengetahuan produk

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.571 <sup>a</sup>	0.326	0.319	4.548
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk				

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien determinasi sebesar 0.319 yang memiliki arti pengaruh variabel sertifikasi halal (X1) terhadap variabel perilaku konsumsi (Y) sebesar 31.9%. Dengan nilai koefisien determinasi tersebut, pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumsi dikategorikan berpengaruh secara lemah.

Tabel 10 Hasil Uji R2

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.751 <sup>a</sup>	0.564	0.555	5.90297
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Sertifikasi Halal				
b. Dependent Variable : Perilaku Konsumsi				

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien determinasi sebesar 0.555 yang memiliki arti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55.5%. sedangkan sisanya 44.5%, hasil dari Uji R<sup>2</sup> atau koefisiensi determinasi tersebut memiliki arti bahwa masih ada variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Dengan nilai koefisien determinasi tersebut, pengaruh sertifikasi halal dan pengetahuan produk terhadap perilaku konsumsi dikategorikan berpengaruh secara moderat atau sedang.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Perilaku Konsumsi**

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen 1 (sertifikasi halal) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi). Sesuai dengan hasil penelitian di atas, maka H1 diterima yang artinya apabila variabel sertifikasi halal ditingkatkan maka perilaku konsumsi juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Andriyani (2016) memiliki pendapat bahwa sertifikasi halal mempunyai kegunaan yang sangat luar biasa dalam suatu produk, dimilikinya sertifikasi halal pada suatu produk maka minat konsumen akan meningkat dalam memilih produk, beberapa konsumen lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena dapat diyakini keamanan dan kualitas dari suatu produk.

Dari hasil penelitian di atas, dapat jelas dilihat bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap sertifikasi halal pada suatu produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat diartikan bahwa sertifikasi halal mempengaruhi pada perilaku konsumsi dalam memilih produk makanan. Dengan adanya label halal, setiap individu dapat dengan mudah memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi**

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen 2 (pengetahuan produk) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi). Sesuai dengan hasil penelitian di atas, maka H2 diterima yang artinya apabila variabel pengetahuan produk ditingkatkan maka perilaku konsumsi juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Fuad (2019) memiliki pendapat bahwa, semakin luas pengetahuan dan wawasan yang dimiliki maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memilih suatu produk, karena sebelum konsumen mencapai tahap keputusan pembelian, mereka akan melalui proses pembelajaran dengan keyakinan tentang produk, kemudian sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang bijaksana. Dari hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa konsumen memiliki pengetahuan produk makanan dengan baik sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumsi dimana konsumen telah mengetahui semua

informasi mengenai produk yang akan dikonsumsi sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dengan bijak.

### **Pengaruh Sertifikasi Halal dan Pengetahuan Produk Makanan terhadap Perilaku Konsumsi pada pengikut *autobase Bogor Menfess***

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (sertifikasi halal dan pengetahuan produk) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi). Sesuai dengan hasil penelitian di atas, maka H3 diterima yang artinya apabila variabel sertifikasi halal dan pengetahuan produk ditingkatkan maka perilaku konsumsi juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya. Hasil penelitian pun menunjukkan kedua variabel independen yaitu sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Y) dengan melihat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.564 atau 56.4%. Maka, kedua variabel tersebut berpengaruh secara moderat (sedang) terhadap perilaku konsumsi (Y).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berikut kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi pada pengikut *autobase Bogor Menfess*, yaitu:

1. Adanya pengaruh secara signifikan sertifikasi halal terhadap perilaku konsumsi pengikut *autobase Bogor Menfess*. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0.02 < 0.05$  sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara sertifikasi halal ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumsi (Y). Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara moderat atau sedang terhadap perilaku konsumsi sebesar 42.4% dengan persamaan regresi  $Y = 9.948 + 0.406X_1$ .
2. Adanya pengaruh secara signifikan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi pengikut *autobase Bogor Menfess*. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0.00 < 0.05$  sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara pengetahuan produk makanan ( $X_2$ ) terhadap perilaku konsumsi (Y). Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara lemah terhadap perilaku konsumsi sebesar 31.9% dengan persamaan regresi  $Y = 9.948 + 0.443X_2$ .
3. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel sertifikasi halal dan pengetahuan produk makanan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1, X_2$  signifikan secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.00 < 0.05$  sehingga H1 diterima yang artinya variabel

sertifikasi halal ( $X_1$ ) dan pengetahuan produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumsi. Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan pengetahuan produk berpengaruh secara moderat atau sedang terhadap perilaku konsumsi sebesar 55.5% dengan persamaan regresi  $Y = 9.948 + 0.406X_1 + 0.443X_2$ .

#### Saran

Untuk pengikut akun *autobase Bogor Menfess* diharapkan agar dapat terus yakin dalam mengonsumsi produk makanan halal dan dapat bertukar informasi mengenai produk makanan halal pada masyarakat dan pengguna Twitter lainnya, sehingga dapat memilih produk makanan yang baik dan halal. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang telah ditulis di dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang variatif dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M. (2021). *Sertifikasi Halal: Mengapa Menjadi Penting?* Mui Digital. <https://mui.or.id/opini/30118/sertifikasi-halal-mengapa-menjadi-penting/>
- Andriyani, R. D. (2016). *Mekanisme pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk makanan ringan yang dimohonkan sertifikasi halal* [Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Universitas Tanjungpura]. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmfh/article/view/14604%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jmfh/article/view/14604/12978>
- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii–xvi. <http://www.jstor.org/stable/249674>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Quepedia.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dynasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen*. DEEPUBLISH.

- Fuad, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung di Kota Makassar. In *repository.uin-alauddin.ac.id*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV. Tim
- Publikasi Katadata. (2020). *Indusri Halal untuk Semua*. Katadata.Co.Id.
- Wahyuni, E. T. (2009). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Ygyakarta. *AKMENIKA (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 4(7).  
<http://repository.upy.ac.id/2631/1/Akmenika-Vol.4-Oktober-2009.pdf>