

## Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Produk Ayam Kane Terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Tengah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor

Muhamad Ibnu Akil Habibie<sup>1</sup>, Ibdalsyah<sup>2</sup>, Ikhwan Hamdani<sup>3</sup>

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

[Ibnua034@gmail.com](mailto:Ibnua034@gmail.com)<sup>1</sup>, [buyaibdalsyah@gmail.com](mailto:buyaibdalsyah@gmail.com)<sup>2</sup>, [onehamdani@gmail.com](mailto:onehamdani@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Indonesia is a country with the highest and largest Muslim population and this number constitutes 13.1 percent of the total number of Muslims in the world. Indonesia is a country with the largest Muslim population in Southeast Asia, amounting to 207,176.162. The large number of Muslim population is a potential market for various producers of goods and services. Muslim consumers in Indonesia are looking for authentic halal certification issued by the MUI (Indonesian Ulema Council). This certification gives the company the authority to use the halal logo to be printed on product packaging or to be displayed on the company premise. This situation has triggered the growing need for halal food supplies in the Muslim community in Indonesia, because the Muslim community still really needs the halal capacity of a company. the food they eat every day. This study aims to see the effect of halal products and certificates on people's buying interest, especially in the community of the Middle Village, Cibinong District, Bogor Regency, this study uses a quantitative research method using the population in this study is the buyer of chicken kane products with non-probability sampling. Purposive sampling and using the Slovin formula. Data collection was in the form of a questionnaire with the data analysis technique used was Partial Least Square (PLS). the results of this study indicate that halal certificates have a positive and significant effect on people's buying interest and chicken kane products have a positive and significant effect on people's buying interest, for ayam kane still strengthen aspects of product halal and strengthen aspects of existing product quality to strengthen buying interest.*

*Keywords: kane chicken products, halal certificate, buying interest*

### PENDAHULUAN

Sebagai negara yang populasi tertinggi penduduknya berumat muslim dan terbesar dari keseluruhan umat muslim di dunia hingga 13,1 % diduduki oleh Negara Indonesia (The Pew Forum on Religion Public Life: 2016). Sebanyak 207.176.162 jumlah mayoritas penduduk negara Indonesia dengan agama Islam yang menjadikan negara dengan umat Islam terbesar se-Asia Tenggara ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Dengan mayoritasnya penduduk beragama Islam, akan menjadikan potensial pasar oleh sebgaiian besar produsen barang ataupun juga jasa. Sebagai konsumen barang ataupun jasa dengan kepatuhan terhadap syariah isyam yang berbeda-beda namun anggapan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan di pasaran tetap berpositif dengan memprioritaskan pendekatan halal dalam produk yang ditawarkan oleh produsen. (Aliman dan Othman, 2007). Sebagai konsumen dengan beragama islam sebgaiian besar mencari sertifikat halal

otentik dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dimanan dengan sertifikat tersebut digunakan oleh perusahaan yang berkewenangan mencantumkan logo halal pada premis perusahaan dan produk yang di produksinya. ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Kondisi tersebut menjadikan permintaan kebutuhan makanan atau produk bersertifikat halal akan makin pesat dan meningkat oleh masyarakat Indonesia beragama Islam, karena saebagaian besar dan wajibnya masyarakat beragama islam mencari kepastian halal pada makanan dan produk yang dikonsumsi.

Dengan perkembangan jaman yang makin mengglobal dan mendunia dengan berbagai jenis makanan cepat saji atau *fast food* yang saat ini digemari oleh Sebagian besar masyarakat untuk konsumsi makanan setiap harinya. Perusahaan makanan ataupun restoran yang menyajikan makanan cepat saji saat ini meningkat tajam di Indonesia. Yang menjadikan produk makanan yang beredar di masyarakat sangat urgen dan perlu diperhatikan dalam berbagai sudut pandang yang tidak hanya dari segi Kesehatan dan kepraktisan dalam konsumsinya namun juga dengan keterkaitannya pada etika etika moral yang sebanding lurus dengan keimanan dan ketakwaan pada diri masyarakat sebagai konsumen yang membutuhkan makanan setiap harinya. Masyarakat muslim juga meyakini bahwasanya tingkah lagu dan sikap manusia juga akan dibentuk dari makanan yang dikonsumsi, dimana dengan kondisi tersebut masyarakat perlu memilah makanan yang dikonsumsi dan memastikan bahwa makanan tersebut berada pada kondisi yang baik dan memenuhi kriteria halal (*halâlan thayyiban*).

Dengan permasalahan tersebut, sehingga perusahaan makanan dan berbagai macam usaha didunia kuliner atau makanan perlu mencantumkan sertifikat halal pada berbagai produk yang dikeluarkan. Sebagai Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI yang mengeluarkan Labelisasi dan sertifikasi halal di Indonesia menjadi pelopor didirikannya *World Halal Council* yang merupakan suatu perkumpulan dunia atau wadah dari berbagai negara di dunia yang bernaung mengenai sertifikasi halal dunia 1999. Tugas dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI melakukan pengawasan terhadap peredaran produk makanan cara masyarakat dengan memberikan sertifikat halal pada produk perusahaan yang terdaftar. Selain LPPOM MUI, terdapat juga Komisi Fatwa MUI yang didirikan Negara Indonesia sebagai Lembaga yang mengatur sertifikat halal dan kehalalan umat islam di Indonesia. Dalam artian produk yang telah terdaftar dari perusahaan makanan akan menjalani proses pemeriksaan kandungan yang terdapat dalam produk tersebut sebelum beredar di masyarakat agar terbebas dari berbagai unsur yang terlarang oleh agama, sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan dapat dikategorikan sebagai produk halal dan layak untuk dikonsumsi oleh umat muslim.

Namun, yang sering terjadi di masyarakat masih sedikit perusahaan yang mempunyai sertifikat halal dan sebagian besar perusahaan yang belum mempunyai sertifikasi halal. Terdapat 69,985 produk perusahaan makanan yang memiliki sertifikat halal yang masih jauh dari keseluruhan produk makanan dengan berbagai

macam merek sebanyak 727.617 yang semestinya memiliki sertifikat halal yang terjadi pada tahun 2018. Dalam Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai penjaminan pada produk makanan yang beredar di masyarakat melalui sertifikasi halal. Namun kenyataannya dengan peraturan yang dibuat masih belum dapat dipenuhi oleh usaha-usaha kecil masyarakat yang harus mengeluarkan labanya yang cukup ekstra dalam mengurus izin memperoleh sertifikat halal pada produk yang dihasilkan. Dengan permasalahan yang terjadi, banyak perusahaan yang tidak menganggap hal tersebut penting dan hanya memfokuskan pada peredarannya dimasyarakat untuk meningkatkan permintaan oleh konsumen.

Seharusnya perusahaan makan dan restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan diwajibkan memiliki dan melakukan pengurusan sertifikat halal. Namun pada kenyataannya sebagian perusahaan tidak mau mengurus perizinan tersebut meskipun yang memiliki perusahaan tersebut juga masyarakat muslim sendiri ataupun juga non-muslim. Sebenarnya dengan sertifikat halal tersebut digunakan dengan tujuan untuk meyakinkan kepada konsumen pada produk makanan dan minuman yang dikeluarkan atau disajikan tersebut halal dan dapat dikonsumsi dengan aman. Dalam hasil survey yang telah dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman didapatkan bahwa perusahaan tersebut meyakini bahwa produk yang dihasilkan tersebut dalam kondisi halal, namun pada kenyataannya perusahaan tersebut tidak tahu lebih detail akan syarat yang harus dipenuhi untuk bahan makanan dalam kondisi halal. Saat ini banyak konsumen muslim ataupun non-muslim diskusi akan bagaimana konsep produk halal yang digunakan sebagai standart dari sebuah produk makanan halal. Dalam artian sebagai standart produk halal dan dijadikan sebagai acuan dalam penjaminan keselamatan, kebersihan dan kualitas produk yang dikonsumsi oleh masyarakat. Pentingnya konsep halal dalam agama islam dimana perkembangannya yang cukup pesat dan terbesar dengan dasar meningkatnya jumlah penduduk beragama islam lebih dari 235% di lima tahun terakhir ini. (Latif 2006, dalam Ambali & Bakar, 2014).

Tingkat kesadaran masyarakat pada konsumsi produk halal karena adanya pengaruh dari berbagai sumber dan faktor. Beberapa faktor dan sumber, menurut Ambali & Bakar (2014). Faktor yang pertama sebagai rasa yakinnya secara religius (*Religious Belief*). Dimana agama sebagai sistem rasa yakin dan praktik penafsiran sekelompok orang dengan respon yang dirasakannya pada suci dan supranaturalnya (Johnstone, 2006). Ditegaskan oleh Schiffman & Kanuk (2015) bahwa umat beragama yang berbeda-beda mengambil keputusan untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh identitas agamanya, perorientasian, pengetahuannya dan keyakinannya. Dari agama yang berbeda-beda tersebut terdapat aturan yang harus dilakukan dan dilarang oleh agama tersebut termasuk juga dalam perilaku mengonsumsi makanan yang dibutuhkan untuk keperluan setiap harinya.

Dalam *Al-Qur'an* juga dijabarkan akan konsep halal yang menjadikan ketentuan syariat islam yang mutlak pada Surat *Al-Baqarah* ayat 172 - 173 : "Hai

*orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut(nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."*

Faktor kedua sebagai peranan dari sertifikat halal (*rolehalal certification*). Dengan Sebagian besar masyarakatnya beragama islam, di Indonesia sebuah perusahaan makanann dituntukan dan diwajibkan untuk mencantumkan sertifikat halalnya yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada produk-produk makanan yang dihasilkan untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut dapat dikonsumsi dengan kondisi baik dan halal.

Sebagai pengajuan izin dan pemeriksaan pada produk makanan yang dihasilkan oleh perusahaan kepada Lembaga pengawas makanan yang nantinya akan dikeluarkan sertifikat halal bagi berbagai produk yang telah lolos dan memenuhi kriteria halal. Teruntuk pelabelan sertifikat halal pada produk perusahaan sebagai proses mengajukan izin pada Lembaga pengawas produk konsumsi dalam pengeluaran pemberi izin pelabelan pada kemasan produknya. (Fuad, 2010). Logo halal diyakini sebagai standart dan acuan produk sesuai dengan syarian islam yang menjadikan jaminan dan kesadaran masyarakat akan keutamaan yang harus diperhatikan dalam konsumsi produk makanan yang baik dan halal.

Faktor ketiga sebagai paparan beberapa informasi (*teachingexposure*). Produk yang yang dihasilkan oleh berbagai macam perusahaan semakin membingungkan konsumen dalam era ini. Paparan informasi sebagai proses ekspos masyarakat yang berperan sebagai konsumen terhadap informasi lingkungan berupa strategi pemasarannya, utamanya melalui sikap dan perbuatan yang dilakukan oleh konsumen sendirinya, menurut Peter & Olshon (2014). Anderson et al (1994) juga mengatakan, dimana para konsumen menggantungkan pilihannya pada penjual saat menjalankan proses jual beli dan mempercayai akan produk yang ditawarkan kepada beberapa sumber informasi yang diterimanya. Sebagai cara terbaik akan kesadaran seseorang pada semua jenis makanan yang dikonsumsi dalam berbagai konteks Kesehatan, higienis dan keselamatan sebagai keutamaan tujuan hari halal yang bersumber dari beberapa informasi pengetahuan dalam Pendidikan, menurut pendapat Patnoad (2001). Dari pendidikan menjadikan seseorang lebih mengerti akan pemilihan yang benar dan sesuai kebutuhan konsumsi setiap harinya.

Faktor yang keempat adalah alasan kesehatan (*health reason*). Dalam konsumsi makanan tidak dilihat dari segi keagamaan saja dalam kesadaran akan pentingnya halal dalam mengkonsumsi produk, manun jugayang perlu diperhatikan akan pentingnya Kesehatan dengan kaitannya pada identitas keagamaan, dan tingkatan akulturasi berbagai segi yang dikonsumsi. (Bonne et al, 2007).

Sehingga adanya alasan Kesehatan menjadi erat keterkaitannya pada akan pentingnya kesadaran pengonsumsi pemilihan produk yang dipasarkan oleh perusahaan makanan. Dari alasan isu agama karena di Indonesia yang mayoritasnya masyarakat beragama Islam yang mementingkan syariah Islam dalam berbagai bidang yang dilakukan dan utamanya pada pengonsumsi makanan. Secara umum masyarakat sebagai konsumen lebih menggemari produk makanan yang mengangkat beberapa simbol agama, sehingga beberapa perusahaan dalam strategi pemasarannya akan mengutamakan peluang tersebut dalam menarik minat konsumen saat melakukan pemilihan produk yang ditawarkan dan beredar luas. Akan tetapi yang terjadi di masyarakat, masih banyak konsumen yang mengabaikan pentingnya mengonsumsi produk halal dari berbagai macam produk dengan kisaran 100 ribu produk kosmetik, obat dan makanan (*consumer goods*) pada pasar Indonesia, dan terdapat 84% perusahaan yang memiliki sertifikat halal, dan untuk lainnya masih diragukan dan tidak terdapat kejelasannya ([www.halalmui.com](http://www.halalmui.com)).

Islam mengatur banyak hal mengenai kehalalan dan pelarangan dalam berbagai bidang pangan. Pangan sebagai kebutuhan primer untuk menunjang melakukan aktifitas fisik pada manusia. Tidak hanya sebagai pemasok tenaga namun makanan fungsinya juga sebagai pelindung dari berbagai penyakit dan sumber pengatur, sumber pembangun tubuh, baik untuk pertumbuhan atau perbaikan tubuh, tidak hanya itu namun juga dapat sebagai sumber bahan pengganti sel-sel tua yang seiring berganti dimakan usia. Dari sumber makanan dengan kandungannya kalori dan gizi tubuh manusia bisa bertahan dengan baik. Dewasa ini kemajuan yang disarakan Indonesia cukup pesat termasuk di bidang kuliner, yang menjadikan banyak perusahaan dan perorangan yang mendirikan dari kelas mewah sampai dengan warung kelas menengah kebawah dengan keberadaan yang sudah luas. Warung makan sebagai pilihan seseorang untuk mencari kebutuhan makan saat mereka tidak sempat membuatnya sendiri yang disebabkan beberapa faktor baik dari kesibukan ataupun keinginan merasakan masakan yang belum bisa dibuat sendiri. Banyak macam jenis warung makan yang ada membuat konsumen mempertimbangkan pilihan warung makan, yang menjadikan setiap warung makan memiliki ciri khas dan strategi yang berbeda guna membuat konsumen tertarik untuk ingin membeli dan merasakan masakan yang ditawarkan. Dengan perkembangan makanan yang beredar di masyarakat dengan berbagai macam olahan, menjadikan banyak pelaku usaha yang melakukan kecurangan dalam bahan yang digunakan dimana seharusnya tidak digunakan karena membahayakan bagi Kesehatan dan hanya memperhatikan tingkan kenikmatan dan rasa yang dihasilkan, serta juga bahan makanan yang dicampuri zat lainnya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Tidak sedikit telah terjadi hal yang tidak seharusnya terjadi ketika kecurangan dilakukan oleh pelaku ekonomi (pedagang), lebih khususnya pada pedagang bidang pangan.

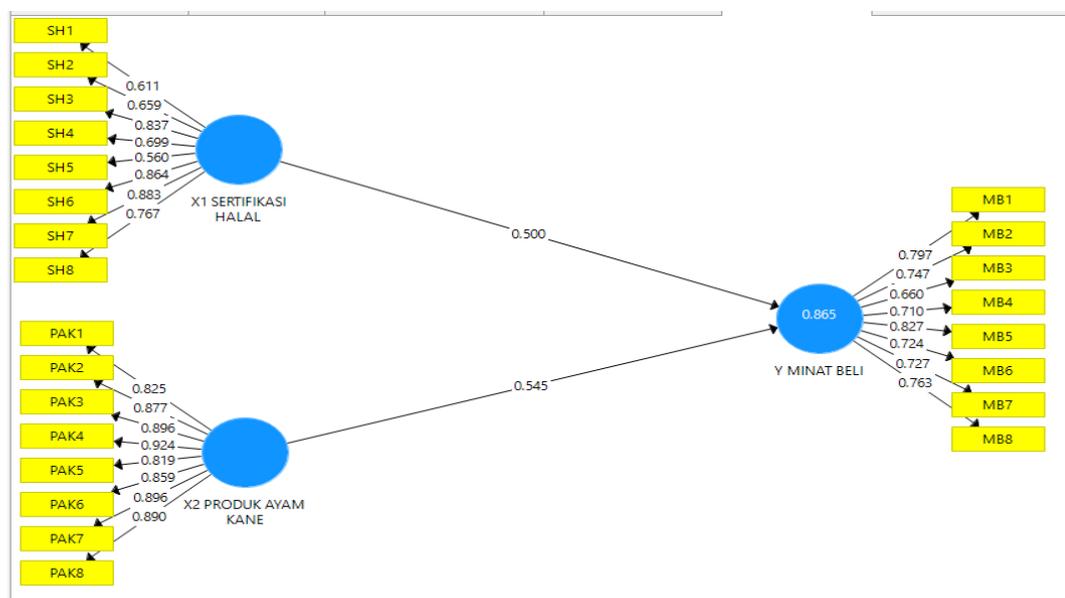
**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk menguji populasi atau sampel tertentu, teknik penentuan pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistic yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan(Sugiyono 2016). Pendekatan kuantitatif tujuannya akan digunakan untuk uji teori, membangun fakta, menjelaskan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya (Sugiyono, 2010). Lokasi penelitian yang dilakukan didaerah kelurahan tengah kecamatan cibinong kabupaten bogor, menggunakan masyarakat sekitar sebagai objek penelitian, tujuan utama dari penelitian yang dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh sertifikasi halal pada produk ayam kane terhadap minat beli masyarakat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini, data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioener kepada masyarakat Kelurahan Tengah Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor dengan data yang telah terkumpul sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.0. Hasil pengeolahan data ini merupakan informasi yang nantinya dapat menunjukkan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat berpengaruh positif atau tidak.

Guna melihat uji validitas konvergen yang pertama ditunjukkan dari nilai *Loading Factor* atau *Outer Loading*. Dibawah ini sebagai skema model structural PLS yang akan diujikan dalam pengukuran Uji Validitas Konvergen



Sebagai hasil loading faktor didapatkan bahwa masih terdapat nilai *Loading Factor* yang dibawah 0,70 yang artinya indikator tersebut tidak valid. Hal ini terjadi karena dalam pengukuran *Convergent Validity* dalam uji validitas nilai *loading factor* harus diatas 0,70 sehingga dilakukan penghapusan indikator yang kurang dari 0,70 atau diartikan sebagai indikator yang tidak valid dan perlu dihitung ulang.

*Discriminat Validity* sebagai pengujian alat ukur dengan tepat dalam pengukuran konstruk/variabel yang diukur dimana variabel tersebut harus lebih besar dari variabel lain yang nilainya sesuai dengan metode *Fornel Larcker Criterion* or HTMT dan nilai pada *Cross Loading*. Proses perhitungan *Fornel Larcker Criterion* yaitu dilihat pada kolerasi variabel dengan variabel itu sendiri tidak boleh kecil dari variabel lainnya. Bisa dilihat dari tabel berikut:

	X1 Serfitikat halal	X2 Produk Ayam Kane	Y1 Minat Beli
X1 SH	0,877		
X2 PAK	0,513	0,874	
Y1 MB	0,798	0,808	0,764

*Discriminat Validity* juga dapat diketahui berdasarkan nilai *Cross Loading*, dengan nilai peroleh sama yaitu harus lebih besar dari variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Setelah selesai uji validitas adalah uji realibilitas. Outer model selain diukur dengan *Convergen Validity* dan *Discriminant Validity* dapat diukur juga dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Realibility* merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur konsistensi indikator pada nilai variabel dengan nilai lebih besar 0,7 tetapi nilai 0,6 masih dapat diterima. Meilita (2016). Dan bisa dinyatakan *Composite Realibilty*, reliabel dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7.

#### Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1 Sertifikat Halal	0,930	0,899
X2 Produk Ayam Kane	0,963	0,956
Y1 Minat Beli	0,907	0,880

Dari hasil perhitungan pada table diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel sudah diatas 0,7 dan memenuhi syarat uji reabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik.

Setelah melakukan pengujian outer model, selanjutnya adalah pengujian inner model. Inner model ialah memfokuskan pada model structural variabel laten yang memiliki hubungan linier dan memiliki hubungan sebab akibat. Devi dkk (2015). Inner model dapat diukur dengan *R-Square* untuk variabel dependen atau Y dan koefisien jalur untuk variabel independen atau X yang kemudian dinilai signifikasinya berdasarkan nilai *t-statistic*. Nilai *R-Square* dari variabel dependen dapat dilihat dari tabel berikut.

**Nilai *R-Square***

<i>R-Square</i> x 100
0,853 x 100 = 85%

Y Minat Beli	0,853
--------------	-------

Dengan melihat nilai *R-Square*

Dapat diartikan bahwa variabel Minat Beli dapat dipengaruhi oleh Kehalalan Produk dan produk itu sendiri 0,853 atau 85%, sisanya dari persentase 15% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya proses perhitungan uji *Path Coefficient* atau Koefisien Jalur untuk menunjukkan seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menilai signifikasinya pada *t-statistic*.

**Nilai *Path Coefficients* (Mean, STDEV, t-statistic)**

	<b>Path Coefficients</b>	<b>Sample Mean</b>	<b>STDEV</b>	<b>t-statistic</b>
X1 Sertifikasi Halal -> Y Minat Beli	0,521	0,509	0,073	7,152
X2 Produk Ayam Kane -> Y Minat Beli	0,541	0,549	0,072	7,555

Sesuai hasil nilai *Path Coefficients* pada tabel 4.13 diatas, ditunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel independen kepada variabel dependen dengan angka yang positif, yang mana jika angka semakin besar pada *Path Coefficients* pada satu variabel independen sehingga semakin kuat pula juga pengaruhnya antar variabel independen pada variabel dependen.

Sesuai dengan hasil pengolahan data diatas, uji hipotesis penelitian yang dilakukan dari nilai *t-statistic* (*bootstrapping*) dan *P-Values*. Dimana hipotesis yang ditunjukkan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *P-Values* dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

**Nilai *t*-statistic dan *P*-Values**

	<b>t-statistic</b>	<b>P-Values</b>	<b>Hasil</b>
X1 Sertifikat Halal -> Y Minat Beli	7,152	0,000	DITERIMA
X2 Produk Ayam Kane -> Y Minat Beli	7,555	0,000	DITERIMA
X1 Serifikat halal & X2 Produk Ayam Kane -> Y Minat Beli	7,353	0,000	DITERIMA

Sesuai dengan pada hasil nilai pada tabel dapat diketahui dari dua variabel yang diajukan dengan variabel sertifikat halal dan produk ayam kane bisa diterima yang menjadikan dapat dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikannya.

Lalu dilalukan uji *Predictive Relevan* yaitu nilai guna menentukan seberapa baik observasi yang terjadi dari perolehan nilai diatas 0 sudah dinyatakan memiliki nilai observasi yang bagus.

**Nilai *Predictive Relevan***

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b>Q2 = (1-SSE/SSO)</b>
X1 Sertifikat Halal	400.000	400.000	
X2 Produk Ayam Kane	800.000	800.000	
Y1 Minat Beli	700.000	366.928	0,476

**KESIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Hubungan sertifikat halal pada minat beli memiliki nilai *t*-statistic besarnya 7,152 dengan nilai *t*-statistic >1,96 yang menjadikan hipotesis diterima, yang disebabkan standar nilai *t*-statisic >1,96 sehingga hipotesis 0 diterima, maka dapat diartikan ada pengaruh dari variabel sertifikat halal pada minat membeli. Besar pengaruhnya variabel halal pada produk pada minat beli dalam nilai *path coefficients* sebesar 0,448 yang bernilai positif, yang menjadikan sertifikat halal memberi pengaruh positif dan signifikan.
2. Hubungan produk ayam kane pada minat membeli mempunyai nilai *t*-statistic besarnya 7,555 dengan nilai *t*-statitic >1,96 sehingga hipotesis 0 diterima, yang menjadikan adanya pengaruh dari variabel produk ayam kane pada minat membeli. Besar pengaruhnya variabel produk ayam kane pada minat membeli dalam nilai *path coefficients* besarnya 0,541 yang nilainya positif, maka produk ayam kane memberi pengaruh positif dan signifikan.

3. Hubungan sertifikat halal dan produk ayam kane pada minat beli mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 7,353 dengan nilai *t-statistic* >1,96 sehingga hipotesis 0 diterima, yang menjadikan adanya pengaruh dari variabel produk ayam kane pada minat beli. Besar pengaruhnya variabel produk ayam kane pada minat membeli dalam nilai *path coefficients* besarnya 0,494 dengan nilai positif, yang menjadikan produk ayam kane memberi pengaruh positif dan signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aliman, N.K. dan Othman, M.N. (2007) *Purchasing Local and Foreign Brands: What Product Attributes Matter? Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne, Australia, pp 400-411
- Ambali, A.B & Bakar, A.N (2014). "People's awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Maker". *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121 hal 3-25
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2007). "Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium". *Science Direct*. 79 (1), 113-123.
- Devi, B. C., Hoyyi, A., & Mukid, M. A. (2015). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Layanan Internet Speedy Di Kota Semarang Menggunakan Partial Least Square (PLS). *Jurnal Gaussian*, 4(3), 485-495.
- Fuad, I.Z (2010). "Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal". Tesis diterbitkan. <http://eprints.undip.ac.id>.
- Johnstone. L. R. (2006). *Religion and society in interaction: the sociology of religion*. Prentice-Hall.
- Schiffman L.G. & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer behaviour* N.J. Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, Hendri., Abrista Devi. (2018). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Edisi Ke-2)*. Bekasi: Gramata Publishing.
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)