

Minat Beli Masyarakat Nonmuslim terhadap Produk Makanan Halal

¹Crysanti Ishardini, ²Darwanto, Dedi Junaedi³, Faisal Salistia⁴

^{1,2}Universitas Diponegoro, Semarang

^{3,4}IAI Nasional Laa Roiba Bogor

ishardinic@gmail.com¹, darwanto@live.undip.ac.id²

ABSTRACT

The halal industry has experienced very rapid growth in recent years, including the halal food industry. Halal food is not only for Muslims but also for non-Muslims. Along with the development of the halal industry and the increasing number of non-Muslims population, the non-Muslim population can be an opportunity for the development of the halal food industry. This study was conducted to determine the effect of halal awareness; halal certification; promotion; price; and food safety on non-Muslim community buying interest for halal food products in Semarang City. The population in this study were non-Muslim communities in Semarang City who had bought halal food products, and the number of samples used was 100 respondents. Sampling was determined by the purposive sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that halal awareness, halal certification, promotion, price, and food safety had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Halal industry, Non-Muslim, Consumer behavior, Halal food products

ABSTRAK

Industri halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat beberapa tahun belakangan termasuk industri makanan halal. Makanan halal tidak hanya diperuntukkan untuk umat Islam saja tetapi juga masyarakat nonmuslim. Seiring dengan perkembangan industri halal dan bertambahnya jumlah penduduk nonmuslim menjadikan masyarakat nonmuslim dapat menjadi peluang dalam perkembangan industri makanan halal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan terhadap minat beli masyarakat nonmuslim pada produk makanan halal di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat nonmuslim Kota Semarang yang pernah membeli produk makanan halal dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Industri halal, Non muslim, Perilaku konsumen, Produk makanan halal

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal mengalami peningkatan yang amat pesat setiap tahunnya. Halal tidak hanya sebagai aturan agama akan tetapi juga ikut menentukan ekonomi global. Gaya hidup halal serta industri halal mulai tersebar dan diminati berbagai

negara bahkan ke negara yang minoritas penduduknya adalah umat Islam. Negara seperti Thailand dan China yang mayoritas penduduknya nonmuslim mulai mengembangkan industri halal. Perkembangan pasar industri halal di dunia dapat diamati dari jumlah pendapatan ekonomi global muslim dari sektornya. Berikut ini merupakan pendapatan ekonomi muslim global dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1. Pendapatan Ekonomi Muslim Global Periode 2014-2017

Sumber: *State of the Global Islamic Economic Report 2015-2018*

Sektor	Pendapatan ekonomi muslim global(dalam dollar)			
	2014	2015	2016	2017
Halal Food	US\$ 1,128 miliar	US\$ 1,173 miliar	US\$ 1,245 miliar	US\$ 1,303 miliar
Finance	US\$ 3,160 miliar	US\$ 3,455 miliar	US\$ 3,801 miliar	US\$ 2,438 miliar
Lifestyle	US\$ 680 miliar	US\$ 717 miliar	US\$ 761 miliar	US\$ 804 miliar

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa sektor makanan halal mengalami kenaikan pendapatan yang signifikan setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan halal adalah sektor yang menjanjikan dalam industri halal. Indonesia merupakan negara dengan jumlah konsumsi produk makanan halal terbesar di dunia dengan jumlah US\$ 170 miliar pada tahun 2017. Akan tetapi hal tersebut belum menjadikan Indonesia sebagai produsen utama produk makanan halal.

Indonesia mempunyai potensi besar untuk menjadi produsen utama dalam produk makanan halal karena tingkat konsumsi makanan halal Indonesia merupakan yang terbesar di dunia. Sebagai umat yang taat terhadap hukum syariah Islam, umat Islam memilih produk dan jasa halal. Akan tetapi, walaupun halal berkaitan erat dengan umat Islam, tidak berarti konsumen produk halal hanya umat Islam (Waharini & Purwantini, 2018).

Kota Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk 1.668.578 orang (Dispendukcapil Semarang, 2018). Sebagian besar penduduk Kota Semarang beragama Islam. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik jumlah warga yang memeluk agama Islam pada tahun 2015 adalah 1.335.585 penduduk, sedangkan 259.681 penduduk memeluk agama lain (BPS, 2017). Jumlah penduduk nonmuslim dapat bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Kota Semarang. Dengan berkembangnya industri halal yang menargetkan seluruh masyarakat baik umat Islam maupun nonmuslim, hal ini dapat menjadi peluang untuk menarik konsumen. Selain itu, Laporan *State of the Global Islamic Economy* disebutkan bahwa masyarakat nonmuslim menjadi peluang dalam perkembangan industri makanan halal.

Kualitas produk halal, atau bisa disebut dengan *Halalan Thoyyiban*, dapat menarik minat masyarakat nonmuslim untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan halal .

Sebabnya dalam makanan halal terdapat jaminan keamanan, kebersihan, serta kualitas yang baik. Produk makanan yang dikonsumsi harus sehat bagi tubuh. Kesehatan serta keamanan pangan adalah hal yang penting bagi manusia. Para produsen harus memberikan informasi produk secara jujur seperti perizinan, kandungan gizi, masa berlaku produk, komposisi produk, manfaat produk, serta informasi penting lain yang dapat memberikan ketenangan batin para konsumen. Akan tetapi, terdapat beberapa kasus makanan yang terbuat dari daging yang tidak baik untuk dikonsumsi seperti terbuat dari tikus serta terdapat beberapa kasus produk makanan mengandung bahan berbahaya seperti boraks dan formalin. Hal ini tentu meresahkan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Munculnya kasus yang meresahkan telah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap makanan halal dan menimbulkan kepekaan konsumen dalam hal keamanan pangan serta kesehatan.

Sertifikasi halal menjadi urgensi konsumen ketika akan membeli produk makanan halal. Masyarakat nonmuslim akan cenderung memilih produk makanan yang mempunyai sertifikasi halal (Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder, & Hossain, 2015). Pemerintah Indonesia melalui LPPOM MUI menerbitkan sertifikasi halal untuk menjamin konsumen bahwa produk yang dikonsumsi oleh konsumen aman untuk dikonsumsi bagi seluruh konsumen.

Terdapat beberapa studi yang meneliti minat beli konsumen terhadap produk makanan halal. Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013) menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen nonmuslim di Malaysia (Aziz & Chok, 2013). Akan tetapi penelitian Nurcahyo & Hudrasyah (2017) menunjukkan hasil berbeda, yakni kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli. Promosi adalah cara suatu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa, Promosi membujuk serta memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk (Aziz & Chok, 2013). Harga, sebagai jumlah nilai yang harus dibayarkan seorang konsumen atas barang dan jasa juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan (Lismanizar & Utami, 2018). Di lain sisi, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam membeli produk makanan halal (Syukur & Nimsai, 2018).

Penyakit berbahaya dapat muncul kapan saja. Salah satu penyebab utama adalah melalui makanan. Jika seseorang tidak memperhatikan makanan yang konsumsinya, dikhawatirkan akan berakibat tidak baik bagi tubuh. Keamanan pangan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk makanan halal (Hussain et al., 2016). Kesehatan seseorang sangat vital oleh karena itu menjaga kesehatan melalui makanan yang dikonsumsi sehari-hari sangat diperlukan.

Beberapa penelitian di atas menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, kelangkaan akan studi yang meneliti tentang minat beli masyarakat nonmuslim akan produk makanan halal sangat disayangkan karena dapat menjadi keuntungan bagi pemerintah maupun perusahaan dalam mengembangkan industri makanan halal. Pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian konsumen nonmuslim dapat memperkuat posisi dalam industri halal (Aziz & Chok, 2013). Tujuan dari studi ini adalah untuk mempelajari faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap produk makanan halal yang meliputi dua

komponen pemasaran yaitu harga dan promosi, kesadaran halal, sertifikasi halal, alasan kesehatan serta keamanan pangan.

Konsep Halal

Ambali & Bakar (2013) mendefinisikan *halal* sebagai yang diizinkan atau diperbolehkan dalam hukum Islam. Jusmaliani & Nasution (2009), mendefinisikan arti kata *halal* adalah diperbolehkan, diizinkan, disetujui, legal. Kata *halal* merujuk pada makanan atau produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi berdasarkan hukum Islam. Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah 168 menerangkan bahwa Allah menghimbau seluruh manusia untuk memakan makanan yang baik serta halal. Hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari menjelaskan tentang halal, haram, dan syubhat. Tubuh akan baik jika makanan yang dikonsumsi juga baik. Sebaliknya, tubuh akan terdampak buruk apabila makanan yang dikonsumsi tidak baik.

Pada dasarnya, setiap makanan yang dikonsumsi oleh umat Islam dikategorikan menjadi tiga dalam hukum diet Islam, yaitu halal, haram, dan syubhat. Dalam konteks makanan, semua makanan adalah halal kecuali makanan yang dengan jelas haram atau syubhat. Syubhat adalah kata dalam bahasa arab yang berarti dicurigai. Produk tersebut dipertanyakan karena asal dari beberapa bahan mungkin tidak diketahui dan kemungkinan mengandung bahan dari produk yang tidak diperbolehkan. Sedangkan haram dalam bahasa Arab berarti dilarang atau tidak diperbolehkan (Jusmaliani & Nasution, 2009).

Kesadaran Halal

Kesadaran adalah sejauh mana seseorang mampu memahami serta merasakan dan sadar terhadap peristiwa maupun objek (Aziz & Chok, 2013). Ambali & Bakar (2013), mengemukakan bahwa kesadaran adalah dasar yang ada dalam kehidupan manusia. *Kesadaran halal* adalah proses dalam memperoleh informasi untuk menambah level kesadaran terhadap sesuatu yang dibolehkan untuk dimakan, minum, dan digunakan untuk seorang muslim. Ahmad, Abaidah, & Yahya (2013) mendefinisikan bahwa kesadaran halal adalah suatu hal yang diketahui oleh seorang muslim berdasarkan pemahamannya terhadap pengertian halal, alur penyembelihan dalam Islam yang baik, serta mengutamakan mengonsumsi makanan halal. Dalam konteks masyarakat nonmuslim, kesadaran halal mempunyai peranan penting dalam menentukan minat serta memilih produk yang akan dikonsumsi. Seiring dengan bertambahnya pemahaman konsumen nonmuslim dalam konsep halal, maka akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut. Penelitian Aziz & Chok (2013); Syukur & Nimsai (2018); Mutmainah (2018) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₁ = Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal masyarakat nonmuslim

Sertifikasi Halal

Sertifikat halal adalah jaminan bagi umat Islam atas keamanan suatu produk sehingga dapat mengonsumsi produk sesuai dengan aturan Islam (Nurchayyo & Hudrasyah, 2017). Akreditasi halal dianggap sebagai tolok ukur untuk keamanan pangan, jaminan

kualitas dan karakteristik bermanfaat lainnya yang tidak hanya dinikmati oleh konsumen muslim, tetapi juga dimaksudkan untuk konsumen nonmuslim (Baharuddin, Kassim, Nordin, & Buyong, 2015). Sertifikasi halal dalam Islam menekankan pentingnya peraturan yang ketat, kemurnian, serta etika (Quantaniah, Noreina, & Syakinah, 2013). Produk yang sudah mempunyai sertifikasi halal adalah produk yang proses pengolahannya sudah memenuhi standar keamanan dan kebersihan (Lada, Tanakinjal, & Amin, 2009).

Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Sertifikasi halal bertujuan memberikan kepastian akan kehalalan suatu produk dan memberikan keamanan batin dalam mengonsumsi suatu produk. Dalam mendapatkan sertifikasi halal, perusahaan harus mengikuti prosedur yang tercantum pada HAS 23000. Pada peraturan tersebut terdapat ketentuan bahwa bahan yang digunakan harus bebas dari haram atau pun najis. selain itu, produk tidak diperbolehkan mempunyai bau maupun rasa yang mengarah pada produk haram atau sudah dinyatakan haram berdasarkan fatwa LPPOM MUI. Industri olahan diwajibkan menjamin bahan atau produk tidak terdapat kontaminasi silang dengan yang haram dan najis, hanya dikhususkan untuk produksi halal, dan tempat harus terpisah dengan yang haram. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Hudrasyah (2017); Mutmainah (2018); Aziz & Chok (2013) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₂ = Sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat nonmuslim.

Promosi

Kotler & Armstrong (2014) mengatakan bahwa promosi merupakan sesuatu yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memberitahu dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang bertujuan untuk menuntun seseorang atau organisasi yang dapat membuat mereka melakukan pertukaran dalam aktivitas pemasaran (Swastha, 2000). Aaker (1997), menjelaskan bahwa promosi dalam jangka panjang ditujukan untuk menguatkan asosiasi dan kesadaran merek, menguatkan loyalitas merek, memberikan kesan kualitas yang diinginkan. Promosi memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba maupun membeli suatu produk. Dengan adanya promosi, suatu produk dapat lebih dikenal.

Dalam Islam, untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan, pesan-pesan harus disampaikan dengan jujur sehingga tidak menipu seperti menyembunyikan cacat yang ada pada produk. Allah SWT memerintahkan supaya berkomunikasi dengan ucapan dan kata-kata yang baik dan pesan-pesan yang disampaikan dalam promosi tidak boleh bohong serta tidak memberikan informasi palsu (Mas'ud, 2017). Penelitian Aziz & Chok (2013); Abda & Sutrisna (2018), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₃ = Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat nonmuslim.

Harga

Harga merupakan sejumlah tagihan dalam bentuk uang atas produk atau jasa, dan jumlah atas nilai yang ditukarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang dimiliki serta menggunakan produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Swastha (2000) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang diperlukan oleh seorang konsumen dalam mendapatkan sejumlah produk, jasa, serta layanan. Kesan seorang konsumen terhadap suatu produk dan jasa berbeda, maka produsen harus memberikan konsumen kesan yang baik. Kesan harga adalah kesan yang harus merefleksikan nilai yang konsumen terima setelah membeli produk. Persepsi atau kesan konsumen yang baik, buruk, maupun netral pada harga memiliki pengaruh amat kuat pada minat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman, Kanuk, & Wisenbirt). Bagi konsumen, harga seringkali dijadikan indikator kualitas suatu produk atau kepuasan terhadap sebuah produk (Loudon & Bitta, 1993). Pendapat serupa dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2013) bahwa harga terkadang digunakan sebagai sinyal dari kualitas produk. Selain sebagai indikator kualitas sebuah produk atau kepuasan terhadap sebuah produk, konsumen seringkali melihat harga sebagai indikator utama ketika menilai suatu produk. Konsumen menganggap barang dengan harga yang tinggi sebagai barang superior dan barang dengan harga rendah dianggap barang inferior (Swastha, 2000). Penelitian Lismanizar & Utami (2017); Phan & Mai (2016); Utami & Saputra (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₄ = Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat nonmuslim.

Keamanan Pangan

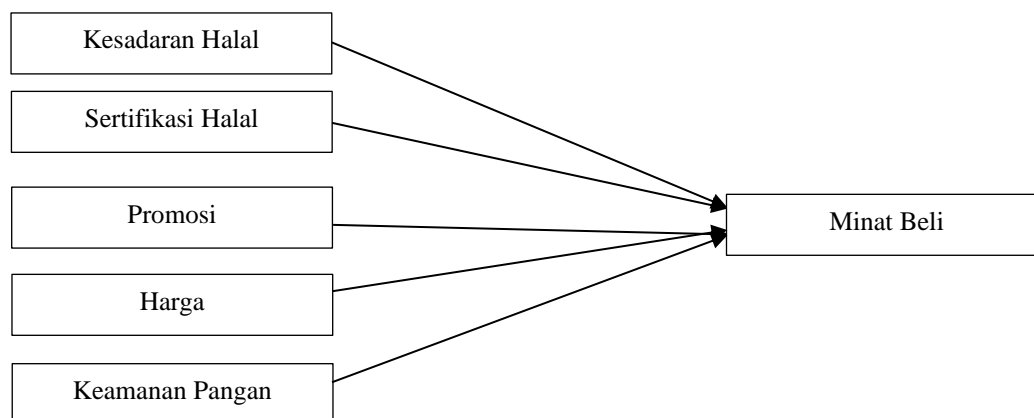
Persepsi konsumen akan keamanan pangan adalah hal penting. Keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh keyakinan mereka (Rijswijk & Frewer, 2008). Undang-undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengartikan *keamanan pangan* sebagai kondisi serta upaya yang dibutuhkan dalam mencegah pangan dari tercemar zat-zat biologis, kimia, dan benda yang berbahaya yang dapat merugikan dan membahayakan kesehatan konsumen. Mathew, Raudah, & Nurazizah (2014) menyatakan bahwa konsep untuk menjadi sehat adalah waspada terhadap apa yang dibawa ke dalam tubuh, kebersihan makanan, sumber makanan dan juga metode dalam mengolah serta menyajikan makanan.

Makanan halal menekankan bahwa kebersihan dan higienis terkait dengan keamanan makanan (Quantaniah, Noreina, & Syakinah, 2013). Hashim (dalam Quantaniah, Noreina, & Syakinah, 2013) menyebutkan perlunya langkah-langkah serta prosedur yang mengontrol kondisi operasional pada produsen makanan untuk menghasilkan makanan yang aman dan higienis untuk dikonsumsi manusia. Penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2016); Lismanizar & Utami (2017) menunjukkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H₅ = keamanan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk makanan halal pada masyarakat nonmuslim.

Minat Beli

Minat beli menunjukkan peluang konsumen untuk berencana maupun bersedia membeli produk serta layanan tertentu di masa depan (Eliasari & Sukaatmadja, 2017). Thamrin (2003) mengemukakan bahwa minat beli yaitu sikap dalam mengonsumsi serta kecenderungan seorang konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Swastha & Irawan (2001) mengemukakan minat beli seseorang berhubungan dengan perasaan emosi. Ketika seorang konsumen senang membeli produk atau jasa maka akan menambah minat beli, akan tetapi bila seseorang tidak senang maka akan menghilangkan minat beli. Minat beli dalam konteks makanan halal adalah perilaku konsumen yang menimbulkan minat untuk membeli serta mengonsumsi makanan halal. Minat beli dapat berkembang menjadi keputusan pembelian saat konsumen memutuskan untuk membeli produk makanan halal.



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Sumber: Aziz & Chok (2013), Lismanizar & Utami (2018)

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian merupakan masyarakat nonmuslim Kota Semarang. Teknik *probability sampling* digunakan dalam penelitian yang mana *purposive sampling* digunakan dalam menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam pemilihan sampel meliputi masyarakat nonmuslim yang mempunyai KTP Semarang serta pernah membeli produk makanan halal. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis penelitian. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin.

Pada penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu variabel minat beli dan 5 variabel independen yaitu variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan. Terdapat 21 indikator atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Metode pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner yang disebar melalui tempat ibadah nonmuslim maupun Google Form. Kuesioner penelitian menggunakan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pernyataan tertutup pada penelitian ini

diukur menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai dengan 5 (1= sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju).

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan hasil jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan yang digunakan oleh masing-masing variabel dengan analisis indeks. Perhitungan *three box method* dalam analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penilaian responden dalam menjawab masing-masing variabel yang didasarkan atas nilai skor rata-rata (indeks) dan mengkategorikannya dalam rentang skor (Ferdinand, 2006). Analisis kuantitatif menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji *goodness of fit* kemudian diinterpretasikan dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persebaran Responden

Pada penelitian mayoritas responden adalah perempuan. Banyaknya responden perempuan disebabkan perempuan cenderung membeli produk makanan berupa makanan ringan dan memperhatikan produk makanan sebelum membeli. Mayoritas responden berusia 20-30 tahun dengan total 66 orang dan mayoritas adalah pelajar/ mahasiswa yang mempunyai uang saku < 1.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat nonmuslim kelompok usia produktif yaitu 20-30 tahun yang lebih banyak mengonsumsi produk makanan halal dan menunjukkan bahwa responden berminat untuk membeli produk makanan halal karena produk makanan halal mempunyai harga yang terjangkau. Dapat disimpulkan bahwa, masyarakat nonmuslim mempunyai minat untuk membeli produk makanan halal. Persebaran dari 100 responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Persebaran Responden

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Deskripsi	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	34
	Perempuan	66
Usia	<20 tahun	34
	20-30 tahun	66
Pekerjaan	Pegawai swasta	5
	Wiraswasta	3
	Pelajar/Mahasiswa	89
	Lainnya	3
Pendapatan	≤ Rp 1.000.000	64
	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	20
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	5

	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	5
	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	1
Agama yang dianut	Kristen Katolik	49
	Kristen Protestan	46
	Hindu	1
	Buddha	4

Analisis Deskriptif

Analisis ini menggunakan analisis indeks skala 1 sampai 5 dengan perhitungan *three box* untuk mendapatkan penilaian responden dalam jawabannya terhadap masing-masing variabel (Ferdinand, 2006). Untuk mengetahui indeks jawaban responden, rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dengan perhitungan batas atas dan batas bawah rentang, angka indeks yang didapatkan adalah 20-100 dengan rentang 80 dan rentang tersebut dibagi menjadi tiga bagian. Hasil rentang untuk masing-masing bagian adalah sebesar 26,67. Rentang tersebut sebagai dasar dalam menginterpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = rendah

46,68 – 73,34 = sedang

73,35 – 100 = tinggi

Dari masing-masing variabel penelitian, kesadaran halal mempunyai indeks paling tinggi, sedangkan sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan mempunyai indeks sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat nonmuslim Kota Semarang terhadap konsep halal sudah sangat baik. Selain itu masyarakat nonmuslim sudah menyadari pentingnya sertifikasi halal dan keamanan pangan sehingga mendasari konsumen untuk memilih produk makanan halal. Dalam hal pemasaran, masyarakat nonmuslim juga mempertimbangkan harga dalam memilih produk dan dengan adanya promosi akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Sah atau kevalidan suatu kuesioner diukur menggunakan uji validitas. Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasi di atas r tabel. Pada penelitian ini didapat r tabel sebesar 0,165. Hasil uji validitas untuk masing-masing indikator terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

No	Variabel dan Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Kesadaran Halal			
	KH1	0,862	0,165	Valid
	KH2	0,738	0,165	Valid
	KH3	0,837	0,165	Valid
2.	Sertifikasi Halal			
	SH1	0,758	0,165	Valid
	SH2	0,851	0,165	Valid
	SH3	0,876	0,165	Valid
	SH4	0,754	0,165	Valid
3.	Promosi			
	PR1	0,933	0,165	Valid
	PR2	0,937	0,165	Valid
4.	Harga			
	H1	0,821	0,165	Valid
	H2	0,820	0,165	Valid
	H3	0,795	0,165	Valid
5.	Keamanan Pangan			
	KP1	0,858	0,165	Valid
	KP2	0,833	0,165	Valid
	KP3	0,869	0,165	Valid
	KP4	0,778	0,165	Valid
6.	Minat Beli			
	MB1	0,837	0,165	Valid
	MB2	0,865	0,165	Valid
	MB3	0,837	0,165	Valid
	MB4	0,914	0,165	Valid
	MB5	0,849	0,165	Valid

Dapat dilihat pada tabel, seluruh indikator dinyatakan valid karena dari hasil uji validitas, seluruh indikator mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Kuesioner penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji statistik Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas. Variabel yang mempunyai nilai Cronbach's alpha > 0,70 dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013). Dapat dilihat pada tabel di bawah ini, semua variabel reliabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,745	0,70	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,822	0,70	Reliabel
Promosi	0,856	0,70	Reliabel
Harga	0,720	0,70	Reliabel
Keamanan Pangan	0,852	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,910	0,70	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi digunakan dalam pengujian asumsi klasik.

Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas, tidak terdapat masalah normalitas karena nilai Asymp. Sig-2 pada pengujian Kolmogorov Smirnov lebih dari 0,05. Hasil dari uji Kolmogorov menghasilkan nilai sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.23526296
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.045
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF) dari seluruh variabel independen digunakan untuk melihat masalah multikolinearitas. Nilai *cut off* yang memperlihatkan adanya masalah multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013). Dapat dilihat pada tabel bahwa data penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kesadaran Halal	.899	1.112	Bebas multikolinearitas
Sertifikasi Halal	.794	1.259	Bebas multikolinearitas
Promosi	.923	1.083	Bebas multikolinearitas
Harga	.714	1.400	Bebas multikolinearitas
Keamanan Pangan	.647	1.545	Bebas multikolinearitas

Uji Heterokedastisitas

Ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilihat dari *scatter plot*. Pada penelitian ini terbebas dari masalah heterokedastisitas karena titik-titik tersebar acak serta pada sumbu Y, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin Watson (Uji DW) digunakan untuk melihat apakah terdapat autokorelasi pada penelitian. Hasil dari pengujian autokorelasi, tidak terdapat masalah karena nilai DW berada pada kondisi $Du < d < 4-Du$ yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Durbin Watson	dL	dU	4-dU	Keterangan
2,087	1,571	1,780	2,22	Tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	T	Sig.
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.805	2.552		-1.883	.063
KH	.359	.135	.211	2.650	.009
SH	.338	.100	.288	3.396	.001
PR	.435	.167	.205	2.609	.011
H	.644	.212	.271	3.035	.003

KP	.304	.150	.190	2.028	.045
----	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat dituliskan bentuk persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut:

$$Y = -4,805 + 0,211 KH + 0,288 SH + 0,205 PR + 0,271 H + 0,190 KP + e$$

- Y = minat beli
KH = variabel kesadaran halal
SH = variabel sertifikasi halal
PR = variabel promosi
H = variabel harga
KP = variabel keamanan pangan
e = standar error

Uji Goodness of fit

Mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat menggunakan uji goodness of Fit. Pengujian goodness of fit diukur menggunakan uji koefisien determinasi, uji statistik F dan uji t.

Koefisien Determinasi

Nilai R square yang mendekati satu mempunyai arti bahwa setiap variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682	.464	.436	3.320

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,464. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,464 atau sama dengan 46,4%. Dapat diartikan bahwa 46,4% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Promosi, Harga, dan Keamanan Pangan. Sedangkan sisanya 53,6% dapat dijelaskan dari variabel lain yang terdapat di luar penelitian ini.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan tabel F didapatkan F tabel sebesar 2,47. Nilai F hitung (16,307) > F tabel (2,47) dengan nilai sig. < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Tabel 10. Uji F

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	898.814	5	179.763	16.307	.000b
Residual	1036.226	94	11.024		
Total	1935.040	99			

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel penjelas/independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 11. Uji T

Sumber: Data primer yang diolah, 2019.

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>(Constant)</i>	<i>-1.883</i>	<i>.063</i>	<i>Hipotesis diterima</i>
<i>KH</i>	<i>2.650</i>	<i>.009</i>	<i>Hipotesis diterima</i>
<i>SH</i>	<i>3.396</i>	<i>.001</i>	<i>Hipotesis diterima</i>
<i>PR</i>	<i>2.609</i>	<i>.011</i>	<i>Hipotesis diterima</i>
<i>H</i>	<i>3.035</i>	<i>.003</i>	<i>Hipotesis diterima</i>
<i>KP</i>	<i>2.028</i>	<i>.045</i>	<i>Hipotesis diterima</i>

Pembahasan

Telaah lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel dilakukan setelah melakukan pengujian seluruh hipotesis dan estimasi pada model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi, harga, dan keamanan pangan terhadap minat beli masyarakat nonmuslim.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kesadaran halal terhadap minat beli masyarakat nonmuslim. Penelitian Aziz & Chok (2013) menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen nonmuslim akan produk makanan halal. Aziz & Chok berpendapat bahwa sikap seseorang terhadap niat untuk membeli makanan halal ditentukan dari tingkat kesadaran terhadap konsep halal. Sikap dalam konteks kesadaran dalam mempercayai produk halal menunjukkan hubungan langsung dengan niat perilaku yang terdapat dalam teori TPB (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Syukur & Nimsai (2018) yang menyebutkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesadaran halal akan menimbulkan niat seseorang untuk membeli produk makanan halal. Pemahaman konsumen nonmuslim akan konsep halal dan pentingnya mengonsumsi makanan halal menimbulkan niat untuk membeli produk makanan halal. Seorang konsumen nonmuslim yang makin sadar tentang konsep halal, makin tinggi pula minat untuk membeli produk makanan halal di masa mendatang. Mohamed *et al.* (2010) mengemukakan bahwa minat masyarakat nonmuslim terhadap produk halal akan meningkat apabila mereka mengetahui manfaat dari mengonsumsi produk halal pada proses produksi makanan. Proses pengolahan produk makanan halal mendukung minat membeli konsumen nonmuslim serta dapat meyakini bahwa produk makanan tersebut melalui proses yang tidak dilarang oleh agama. Seorang konsumen yang sepenuhnya sadar dan terinformasi dengan halal, akan lebih paham tentang halal dan makanan halal. Demikian pula dengan konsumen nonmuslim, lingkungan tempat tinggal maupun lingkup pergaulan mempengaruhi untuk membeli produk makanan halal. Lingkungan dengan masyarakat yang mayoritas beragama Islam dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang makanan halal karena seorang muslim harus mengonsumsi makanan halal, sehingga konsumen nonmuslim lebih memahami tentang halal serta merasa nyaman dalam mengonsumsi produk makanan halal.

Sertifikasi halal memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli. Hasil penelitian didukung dengan penelitian Aziz & Chok (2013) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen nonmuslim. Sertifikasi halal merupakan faktor yang berpengaruh paling besar dalam menentukan minat beli masyarakat nonmuslim terhadap produk makanan halal. Produk makanan halal menyediakan jaminan ekstra pada keamanan pangan dan kualitas, termasuk sertifikasi halal (Haque, Sarwar, Yasmin, Tarofder, & Hossain, 2015). Sertifikasi halal menjamin keamanan produk makanan yang akan dikonsumsi setiap konsumen, baik konsumen muslim maupun nonmuslim.

Bagi setiap muslim, memilih produk makanan halal yang mempunyai sertifikat halal adalah suatu kewajiban sedangkan bagi masyarakat nonmuslim, sertifikasi halal menimbulkan niat untuk membeli dan memilih produk makanan halal. Konsumen nonmuslim Kota Semarang lebih memilih produk makanan yang mencantumkan logo halal, akan tetapi tetap akan berhati-hati ketika memilih serta membeli produk makanan halal walaupun sudah tertera logo halal untuk meyakinkan produk makanan benar-benar halal. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen sudah lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dikonsumsi sehari-hari. Sertifikasi halal sangat penting dalam memilih produk makanan halal, karena produk makanan dengan logo halal menjamin bahwa produk tersebut aman dan sudah terjamin tidak mengandung hal yang berbahaya bagi tubuh.

Produk makanan yang memiliki logo halal diinginkan oleh para konsumen karena dilisensikan otoritas yang dapat dipercaya (Awan, Siddiquei, & Haider, 2015). Sertifikasi halal memiliki masa berlaku yang harus diperpanjang untuk menjaga kualitas halal yang dijamin (Mutmainah, 2018). Konsumen nonmuslim perlu berhati-hati dalam memilih

produk makanan halal, karena dikhawatirkan logo halal dalam kemasan merupakan logo halal palsu. Masyarakat nonmuslim belum banyak yang mengetahui tentang adanya logo halal palsu pada produk makanan halal yang beredar karena tidak semua mengetahui perbedaan produk makanan dengan logo halal palsu dengan logo halal yang asli. Oleh karena itu, harus ada tindakan dari pemerintah untuk mengedukasi masyarakat tentang adanya logo halal palsu dan bagaimana cara membedakan agar konsumen lebih selektif dalam membeli produk makanan halal. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Nurcahyo & Hudrasyah (2017) yang menyebutkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

Promosi mempengaruhi minat beli seorang konsumen untuk membeli produk makanan halal. Promosi mempunyai peranan penting dalam membujuk serta memberikan motivasi konsumen untuk membeli sebuah produk (Aziz & Chok, 2013). Minat beli masyarakat nonmuslim terhadap produk makanan halal tidak lepas dari peran promosi. Promosi menjadi langkah yang tepat dalam memasarkan produk halal (Shaari & Arifin, 2010). Pemberian diskon lebih menarik minat masyarakat nonmuslim terhadap produk makanan halal serta berkemungkinan untuk membeli di masa mendatang. Masyarakat nonmuslim juga membeli produk makanan halal ketika produk tersebut melakukan promosi. Selain membujuk konsumen untuk membeli produk, promosi produk halal akan meningkatkan kesadaran (Demirel & Yasarsoy, 2017). Awan *et al.* (2015) juga memberikan pernyataan dalam penelitiannya bahwa iklan dan marketing yang berhubungan dengan produk makanan halal akan menarik kesadaran halal. Oleh karena itu, dengan adanya promosi akan meningkatkan kesadaran halal masyarakat nonmuslim serta berfungsi untuk memasarkan produk sehingga masyarakat mengetahui produk tersebut dan berniat untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut menarik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Aziz & Chok (2013) yang menyebutkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga penelitian Abda & Sutrisna (2018) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh kedua terbesar dalam mempengaruhi minat beli, yang berarti konsumen mempertimbangkan harga selain membeli produk makanan halal. Persepsi konsumen yang baik, buruk, maupun netral pada harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit). Makanan halal mempunyai kesan yang baik bagi masyarakat nonmuslim Kota Semarang, ditunjukkan dengan perilaku masyarakat nonmuslim berniat untuk membeli produk makanan halal karena harga makanan halal sesuai dengan manfaat yang diberikan. Makanan halal tidak hanya baik bagi tubuh namun juga bermanfaat untuk kesehatan, sehingga meningkatkan minat masyarakat nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Selain sesuai dengan manfaat yang diberikan, masyarakat nonmuslim membeli produk makanan halal karena harga yang sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan. Jika konsumen puas dalam membeli suatu produk, maka ada kemungkinan akan membeli kembali di masa mendatang. Masyarakat nonmuslim juga mempertimbangkan keterjangkauan harga produk makanan halal. Harga

yang terjangkau dengan kualitas yang baik tentu akan menarik konsumen untuk membeli. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Lismanizar & Utami (2018) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan juga didukung oleh penelitian yang Utami & Saputra (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lee *et al.* (2018) yang menyebutkan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen nonmuslim Malaysia terhadap produk makanan halal. Konsumen yang sadar dan peduli atas kesehatan sehingga termotivasi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup dengan berperilaku sehat dan sadar mengenai kesehatan diri (Newsom, McFarland, Huguet, & Zani, 2005).

Masyarakat selalu peduli terhadap keamanan pangan dari produk yang mereka konsumsi. Hal ini menjadikan masyarakat berhati-hati dalam memilih produk. Masyarakat nonmuslim Kota Semarang mempercayai bahwa produk makanan halal sudah dijamin dengan sertifikat halal dan diawasi oleh lembaga yang berwenang, sehingga masyarakat merasa aman dalam mengonsumsi produk makanan halal. Selain itu, masyarakat nonmuslim Kota Semarang memilih produk makanan halal karena kebersihannya. Hal ini karena makanan halal tidak hanya bersih dari najis serta tidak mengandung hal yang diharamkan, akan tetapi makanan halal juga terjaga kualitas serta keamanannya. Kualitas makanan halal yang terjaga serta kebersihan mendorong masyarakat nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Berkualitas berarti aman, dan semua produk yang dijual dengan level dasar aman adalah produk yang aman untuk dikonsumsi (Rijswijk & Frewer, 2008). Dari segi proses, produk makanan halal juga dikenal aman karena mengikuti aturan-aturan yang ditetapkan sehingga produk makanan halal lebih aman dan lebih higienis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Lizmanizar & Utami (2018) yang menyatakan bahwa keamanan pangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat nonmuslim Kota Semarang memiliki niat positif untuk membeli produk makanan halal. Masyarakat nonmuslim Kota Semarang merasa nyaman dalam mengonsumsi makanan halal karena terdapat sertifikasi halal. Lingkungan keluarga serta teman-teman juga mempengaruhi konsumen nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi produsen makanan halal dalam melayani serta memperbaiki kualitas produk sehingga dapat menarik minat konsumen nonmuslim. Kesadaran akan konsep halal serta kesadaran akan kesehatan secara signifikan akan mempengaruhi niat beli masyarakat nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Sertifikasi halal juga harus digencarkan agar produsen dapat mencantumkan logo halal pada kemasan produk makanan serta dapat menjamin keamanan konsumen. Perlunya kerjasama antara pemerintah dengan produsen makanan halal sehingga kualitas layanan dapat ditingkatkan dan kualitas makanan halal dapat terjaga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan niat beli masyarakat nonmuslim terhadap produk makanan halal. Hal ini disebabkan sertifikasi halal menjamin produk makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan sosial media, masyarakat nonmuslim lebih mengetahui informasi tentang produk halal maupun konsep halal sehingga dapat menimbulkan niat beli. Tidak dipungkiri bahwa lingkungan juga mempengaruhi niat seseorang untuk membeli suatu produk.

Lingkungan yang mayoritas beragama Islam, dapat membuat seorang konsumen nonmuslim terpengaruh untuk membeli produk makanan halal. Promosi serta harga memainkan peranan yang cukup penting dalam membujuk masyarakat nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Masyarakat mempedulikan keamanan makanan yang dikonsumsi. Kepedulian tersebut ditunjukkan oleh sikap masyarakat nonmuslim Kota Semarang mempercayai produk makanan halal sudah dijamin oleh sertifikasi halal dan diawasi oleh lembaga berwenang sehingga produk makanan halal aman untuk dikonsumsi. Selain itu, makanan halal yang mengutamakan kebersihan, kesehatan dan berkualitas tinggi, menjadikan masyarakat nonmuslim lebih memilih membeli produk makanan halal tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang meneliti minat konsumen nonmuslim untuk membeli produk makanan halal. Penelitian ini memberikan informasi yang dapat berguna bagi para pengusaha produk makanan halal dalam mengetahui minat dan kebutuhan masyarakat nonmuslim terhadap produk makanan halal yang dikonsumsi. Kesadaran masyarakat nonmuslim akan halal sudah baik. Selain itu tingkat pengetahuan masyarakat nonmuslim akan sertifikasi halal sudah sangat baik. Tingkat kesadaran masyarakat nonmuslim yang sudah baik harus dipertahankan dan dapat menjadi peluang bagi para produsen makanan halal untuk dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan produk. Selain itu, untuk mendukung produsen, pemerintah dapat memberikan fasilitas kepada produsen untuk menghasilkan makanan halal dengan mempermudah perizinan usaha dan mempermudah produsen dalam mengurus sertifikasi halal. Dalam hal sertifikasi halal, pemerintah harus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengetahui logo halal yang asli dan palsu sehingga masyarakat dapat lebih berhati-hati.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut. Pertama, penelitian hanya dilakukan di Kota Semarang; diharapkan penelitian selanjutnya menjangkau wilayah yang lebih luas. Kedua, responden yang tidak merata; lebih bagus jika persebaran responden merata karena persepsi setiap orang maupun agama yang berbeda akan menghasilkan variasi jawaban yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merk*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.

- Abda, N., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(2), 1-15.
- Ahmad, N.A., Tunku Abaidah, T., & Abu Yahya, M. (2013). A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley. *International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, hal. 1073-1087.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ambali, A.R., & Bakar, A.N. (2013). Halal Food and Products in Malaysia: People's Awareness and Policy Implications. *Intellectual Discourse*, 21(1), 7-32.
- Awan, H.M., Siddiquei, A.N., & Haider, Z. (2015). Factors Affecting Halal Purchase Intention - Evidence From Pakistan's Halal Food Sector. *Management Research Review*, 38.(6), 640-660. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and The Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- BPS. (2018). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Agama yang Dianut di Provinsi Jawa Tengah*. Dipetik Maret 20, 2019, dari BPS Kota Semarang: <https://jateng.bps.go.id/statictable/2016/08/19/1272/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-dan-agama-yang-dianut-di-provinsi-jawa-tengah-2015.html>
- Demirel, Y., & Yasarsoy, E. (2017). Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products. *Journal of Tourismology*, 3(1), 34-43.
- Dispendukcapil. (2018). *Jumlah Penduduk Kota Semarang*. Dipetik Maret 21, 2019, dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil: <http://www.dispendukcapil.semarangkota.go.id/statistik/jumlah-penduduk-kota-semarang/2018-12-02>
- Eliasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halalmui. (2019). *Statistik Sertifikasi Halal*. Dipetik Agustus 21, 2019, dari LPPOM MUI: www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/59/22325.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0033>.
- Hashim, P. (2004). Food Hygiene: Awareness for Food Business. *Standard & Quality News*, 11, 6-7.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Book.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., & Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35-58. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2009). Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinants of Halal Meat Consumption. *Asean Marketing Journal*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.21002/amj.v1i1.1977>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: global edition (15th ed)*. New Jersey, USA: Pearson Education.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lee, S.H., Siong, K. C., Lee, S.K., & Kim, H.S. (2016). Non-Muslim Customers' Purchase Intention on Halal Food Products in Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1), 108-116.
- Lismanizar, S.U., & Utami, S. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang Dilakukan dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96-97.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill Inc.
- LPPOM MUI. (2012). *Persyaratan Sertifikasi Halal MUI*. Dipetik 19 April 2019, dari LPPOM MUI: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1
- Mas'ud, F. (2017). *Manajemen Bisnis Berbasis Pandangan Hidup Islam*. Semarang: UNDIP Press.
- Mathew, V. N., Raudah, A. M., & Nurazizah, S. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumer. *Procedia*, 121, 262-271. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1127>

- Mohamed, Z., Rezai, G., Shamsudin, M. N., & Chiew, E. F. (2010). Non-Muslims Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Food Products in Malaysia*, 17(3), 667-674.
- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 33-50.
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science & Medicine*, 60(2), 433-437. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015>.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: A Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1), 21-31.
- Phan, T. A., & Mai, H. P. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (5), 56-68.
- Quantaniah, N. A., Noreina, & Syakinah, N. (2013). Selecting Halal Food: A Comparative Study of The Muslim and Non Muslim Malaysian Student Consumer. *2nd International Conference on Technology Management, Business and Entrepreneurship, (December)*, 438-453. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.413>
- Rijswijk, W. V., & Frewer, L. J. (2008). Consumer perception of food quality and safety and their relation to traceability. *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046. <https://doi.org/10.1108/00070700810906642>.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, N. M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 444-456.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2000). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syukur, M., & Nimsai, S. (2018). Factors Influencing the Purchase Intention of Halal Packaged Food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1-6.
- Thamrin. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2016). *Report: State of the Global Islamic Economy 2016/17*. Dipetik Maret 20, 2019, dari Salaam Gateway:

<https://www.salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201617>

Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2017). *Report: State of The Global Islamic Economy 2017/2018*. Dipetik Maret 20, 2019, dari Salaam Gateway: <https://www.salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201718>

Thomson Reuters, & Dinar Standard. (2018). *Report: State of the Global Islamic Economy 2018/19*. Dipetik Maret 20, 2019, dari Salaam Gateway: <https://www.salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201819>

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>.

Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Share: Journal of Islamic Economics and Banking*, 9,(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.22373/share.v9i1>.