PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN
(Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)

(Skripsi)

Oleh

BONUS GIWANG PAMBUDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN (STUDI PADA PEMUDA MUSLIM BANDARLAMPUNG)

Oleh

BONUS GIWANG PAMBUDI

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan alat uji *SPSS 20*. Pengujian menggunakan uji R, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pemuda muslim Bandarlampung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 12,6% dan 26,6%. Demikian juga secara simultan kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 52,7%.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Minat Beli.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HALAL AWARENESS AND HALAL CERTIFICATION ON PURCHASE INTENTION OF INSTANT NOODLE PRODUCTS (STUDY ON YOUTH MUSLIM BANDARLAMPUNG)

By

BONUS GIWANG PAMBUDI

The purpose of this research is to determine how much influence halal awareness and halal certification on purchase intention partially or simultanly of instant noodle products on youth muslim Bandarlampung. This type of research used in this research is eksplanatory research. Analysis of the data in this research using multiple linear regression technique by means of SPSS 20. Tests using R test, F test and t test. The technique of collecting data used is questionnaires. Sample in this study is 100 youth muslim Bandarlampung. The results showed that partially halal awareness variables and halal certification have significant effect on purchase intention of instant noodle products with influence 12,6% and 26,6% . Similarly simultaneously halal awareness variables and halal certification have significant effect on purchase intention of instant noodle products with influence 52,7%.

Keyword: halal awareness, halal certification, purchase intention

PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN
(Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)

Oleh

BONUS GIWANG PAMBUDI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2018

Judul Skripsi : **PENGARUH KESADARAN HALAL DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIE INSTAN (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa : *Bonus Giwang Pambudi*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1416051018

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Hartono, S.Sos., M.A.	**Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**
NIP 19711010 200212 1 001	NIK 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifai,S.Sos., M.Si.
NIP 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.** .....

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.** .....

Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya, M.Si.
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Juli 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Juli 2018
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
229A6AFF048261053
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Bonus Giwang Pambudi
NPM 1416051018

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Batanghari Ogan pada tanggal 11 November 1995, penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Tarsan dan Sainingsih. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Rejo Agung, Pesawaran diselesaikan pada tahun 2008. Pendidikan dilanjutkan pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Metro dan diseleisaikan pada tahun 2011, serta menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Negeri 3 Metro pada tahun 2014.

Pada tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur reguler (SBMPTN). Pada tahun 2017 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial dan bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Endang Rejo, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT ku persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua ku,
Ibu dan Bapak,
Yang tiada pernah habis memberikan semangat , dukungan, kasih sayang dan doa nya untuk saya

Kakak-kakak dan adikku serta ponakanku yang menjadi penyemangatku

Dosen pembimbing dan dosen penguji yang sangat berjasa, memberi banyak masukan
Demi terselesaikannya penelitian ini

Serta teman-teman yang tidak pernah bosan ada di samping saya selama ini

Untuk almamater tercinta Universitas Lampung

MOTTO

Tiada yang tidak mungkin asalkan kita mau berusaha, tetap semangat karena Allah SWT yang akan menentukan hasilnya.

(BonusGP)

"Allah tidak akan membebani seseorang melaikan sesuai dengan kesanggupannya.."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Insyirah: 5-6)

"Sesungguhnya allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi Allah atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul "Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki maka, selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs.Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs.Denden Kurnia D., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs.Dadang Karya Bakti,. M.M, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos.,M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama, Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pembantu dan Drs. A.Efendi, M.M Selaku Penguji serta Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik dan memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.
9. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, mendukung serta memberikan motivasi penulis selama perkuliahan dan selama menyelesaikan Skripsi.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis.
11. Kedua Orang Tuaku tercinta Ayahanda Tarsan dan Ibunda Sainingsih yang telah menjadi motivator dan inspirator terbesar dalam hidup, terima kasih atas segala do'a, cinta, kasih sayang serta dukungan dari Ayah dan Ibu.

Teruntuk ibunda yang selalu menemani perjalanan hidupku, terima kasih banyak telah mengandung, melahirkan dan membesarkanku penuh pengorbanan, cinta, dan raya sayang hingga saat ini,.

12. Ayuk-ayukku yang tersayang yang juga selalu menyemangatiku Evi Yani dan Uning Wulandari, Serta ponakanku yang selalu gangguin oomnya dan beri canda tawa walau kadang menyebalkan tapi aku sayang kalian.
13. Kedua adikku Lenza Chelsea Aryani dan Sri Garis Bayu Sailendra yang tetap ceria ketika mamasnya datang walau ibu kita berbeda bapak kita sama hahaha.
14. Penyemangat yang tak kurang-kurang memberi semangatnya untuk segera lulus yaitu Arin Novitasari yang selalu menyemangati, membuat hidup penuh warna dan hari makin ceria.
15. Istri dari Bapakku Tarsan, terimakasih telah membuat aku semakin dewasa dan tak lupa pula terimakasih untuk semangatnya serta dukungannya.
16. Sahabat-sahabat seperjuangan yaitu Oposisi Jaya Aulia Bagus P, Burhanudin, Hafidudin Rizki R, Ibnu Dwi K, Jefry Septian, M.Nur Octaviano, M.Saidina Amin, Pria Estu P dan Yulizar Aria P terima kasih telah mengisi hari-hari dengan penuh canda tawa, susah ataupun senang selalu bersama penindasan pun kita tentang bersama, kita tetaplah keluarga yang selalu bersama-sama sejak awal semester. Kalian adalah warna-warni kehidupanku selama di bangku perkuliahan.
17. Teman-teman angkatan ABI 2014 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terima kasih untuk kebesamaannya selama ini.

18. Keluarga KKN Kampung Endang Rejo, Kecamatan Seputih Agung, Kabupaten Lampung Tengah. Kepada Bapak Kepala Kampung Pak Asmadi beserta keluarga dan seluruh Aparatur Kampung Endang Rejo serta adik-adik dan seluruh masyarakat Desa Endang Rejo terima kasih atas kesediaan waktunya dan bantuannya selama 40 hari, kami tidak akan melupakan masa-masa kami berada disana, semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun.
19. Teman-teman KKN Bagus S, Belgies Z, Ira P, Mega S N, Rohmat dan Yuda P . Terima kasih untuk pengalaman luar biasa selama 40 harinya, kalian adalah keluarga baru yang ku kenal, yang mengisi hari-hariku penuh canda, tawa, susah, senang berbagai macam perasaan yang kujalani selama 40 hari bersama kalian.
20. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amiin.

Bandarlampung, Juli 2018

Penulis

Bonus Giwang Pambudi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vi**

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 10
D. Manfaat Penelitian 11

II. TINJAUAN PUSTAKA
A. Konsep Halal 12
B. Kesadaran Halal 13
C. Sertifikasi Halal 16
D. Minat Beli 18
E. Theory Planned Behavior 20
F. Penelitian Terdahulu 21
G. Kerangka Pemikiran 22
H. Hipotesis 25

III. METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 26
B. Definisi Oprasional Variabel 27
C. Lokasi Penelitian 29
D. Populasi dan Sampel 29
a. Populasi 29
b. Sampel 29
c. Teknik Pengambilan Sampel 31
E. Teknik Pengumpulan Data 32
F. Skala Pengukuran 33
G. Teknik Pengujian Instrumen 35
a. Uji Validitas 35
b. Uji Reliabilitas 38
H. Analisis Data 40
a. Analisis Statistik Deskriptif 41

I. Uji Asumsi Klasik 42
a. Uji Normalitas 42
b. Uji Heterokedastisitas 43
c. Uji Multikolinearitas 44
J. Uji Regresi Linier Berganda 44
K. Uji Hipotesis 45
a. Uji R2 (Koefisien Determinan) 45
b. Uji t (Parsial) 46
c. Uji F (Simultan) 47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Mie Instan 49
a. Sejarah Mie Instan 49
b. Mie Instan Berdasarkan Kehalalan Produk 51
B. Karakteristik Responden 54
a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 55
c. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Mie Instan dalam Satu Bulan 57
d. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Formal Informasi Produk Halal 58
e. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Formal Non-formasi Produk Halal 59
C. Distribusi Jawaban Responden Per Variabel 61
a. Variabel Kesadaran Halal 61
b. Variabel Sertifikasi Halal 65
c. Variabel Minat Beli 69
D. Hasil Penelitian 72
a. Hasil Pengujian Asumsi Klasik 72
1. Uji Normalitas 72
2. Uji Heteroskedastisitas 73
3. Uji Multikolineritas 75
b. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda 76
c. Uji Hipotesis 77
1. Uji R2 (Koefisien Determinan) 77
2. Uji t (Parsial) 78
3. Uji F (Simultan) 79
E. Pembahasan 80
a. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan 81
b. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan 83
c. Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan 85

V. KESIMPULAN DAN SARAN
A. Kesimpulan 88
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Permintaan Global Mie Instan 8
2. Definisi Oprasional Variabel 28
3. Skala Pengukuran Likert 33
4. Hasil Uji Validitas dengan 30 Sampel 37
5. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 Sampel 40
6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Non-formal Informasi Produk Halal 59
7. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Halal 61
8. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Halal 64
9. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sertifikasi Halal 66
10. Statistik Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal 68
11. Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli 70
12. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli 71
13. Hasil Uji Multikolineritas 75
14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Populasi Muslim Dunia 2
2. Penyajian Mie Instan 9
3. Logo Halal MUI 16
4. Kerangka Pemikiran 24
5. Mie Instan Siap Saji 49
6. Iklan Pertama Indomie 50
7. Mie Instan Bersertifikasi Halal 52
8. Mie Instan Tidak Bersertifikasi 53
9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 54
10. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 55
11. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Mie Instan Dalam Satu Bulan 57
12. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Formal Informasi Produk Halal 58
13. Hasil Uji Normalitas 73
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas 74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

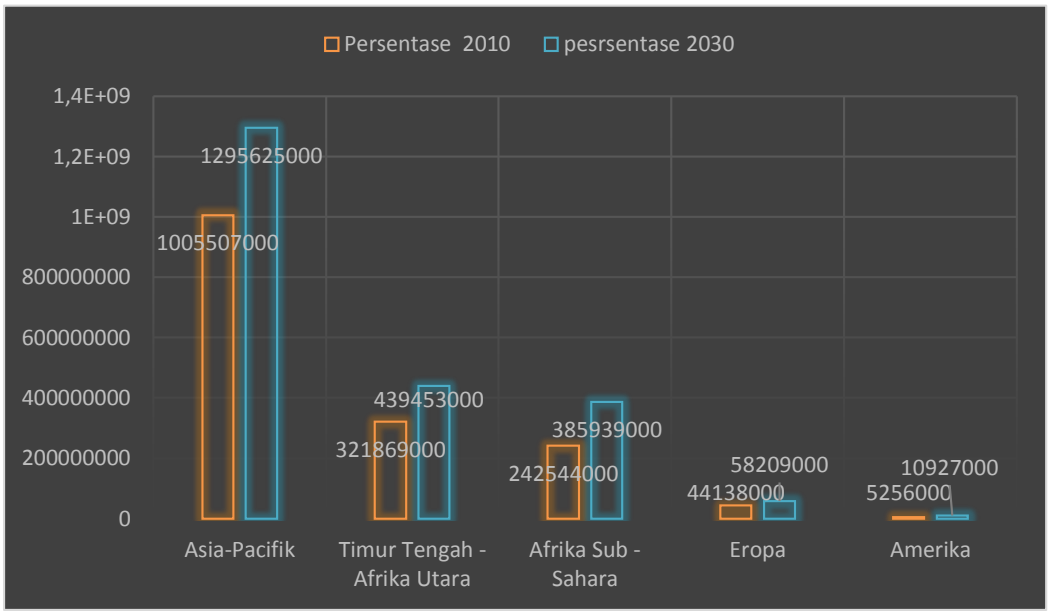
1. Kuesioner 95
2. Hasil Pengisian Kuesioner 99
3. Hasil Data MSI 106
4. Hasil Uji Validitas.....113
5. Hasil Uji Reliabilitas.....116
6. Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas.....117
7. Hasil Uji Multikolinearitas.....118
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Hipotesis.....119
9. Foto Responden 120

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis adalah pemasaran. Pemasaran bukan hanya menjual, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, sejalan dengan perkembangan populasi umat muslim dunia. Berdasarkan data dari *Paw research Center* estimasi populasi muslim pada tahun 2030 akan mencapai 2,19 miliyar, meningkat dari data sebelumnya pada tahun 2010 yang hanya mencapai 1,61 miliyar. Peningkatan yang cukup signifikan ini akan menjadikan sebuah peluang yang baik bagi pengusaha yang menargetkan pasarnya pada segmen pasar umat muslim.



Sumber : Paw Research Center, 2011

Gambar 1. Populasi muslim dunia.

Berdasarkan tabel 1 populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,190 milyar jiwa pada tahun 2030 naik dari 1.619 milyar jiwa pada tahun 2010. Populasi terbesar muslim di dunia berada pada Asia-Pasifik dengan persentase sebesar 62,1% menjadi 59,2% dan di posisi kedua diikuti oleh Timur Tengah - Afrika Utara dengan persentase awalnya sebesar 19,2% menjadi 20.1%. sedangkan diposisi akhir populasi muslim dunia terdapat America yaitu dari 0,3% menjadi 0,4%. Populasi muslim tumbuh secara berkala sebesar 1,56 % tiap tahunnya, Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah umat muslim mengalami pertumbuhan pesat tiap tahunnya.

Tidak menutup kemungkinan, permintaan konsumsi makanan halal akan meningkat seiring dengan peningkatan populasi muslim dunia. Berdasarkan data

dari *Spire Research & Consulting* pasar halal Asia pada tahun 2013 bernilai USD 420 milyar dan berkembang dengan cepat. Beberapa negara yang telah menetapkan arah pasar halal regional kawasan asia salah satunya adalah Indonesia. Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim 207.176.162 jiwa (www.bps.go.id), maka tidak mengejutkan apabila memiliki potensi pasar produk halal yang besar. Dilihat dari persentase penduduk muslim mencapai 87,21%, pasar produk halal yang besar diperkirakan mencapai USD 10 milyar pada tahun 2013 dan pertumbuhan pertahunnya mencapai 7 sampai 10 persen. Besarnya penduduk muslim indonesia merupakan pasar potensial yang dapat dituju bagi para produsen produk halal.

Dilihat dari perspektif Islam, mengkosumsi produk halal merupakan konsep yang vital bagi umat muslim. Sebagaimana yang termaktub dalam Al-quran surat Al Baqarah: 168 yang artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. Menurut Fida (2014) dari dalil yang telah disebutkan memiliki makna kebalikan, yaitu setiap muslim dilarang untuk mengkonsumsi makanan yang haram. Oleh sebab itu, muslim yang taat pada ajaran agamanya akan mencari produk untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang telah diterimanya sehingga akan meningkatkan kesadaran yang makin baik pada agama yang dianutnya. Seiring dengan kesadaran umat Islam dalam menjalankan agama semakin baik, permintaan produk dengan sertifikasi halal makin diutamakan (Sarwat, 2014).

Kehalalan makanan seperti saat ini sebenarnya memiliki tingkat kerawanan yang cukup tinggi, dimana konsumen sudah dikelilingi banyak pilihan produk pangan dalam kemasan. Konsumen muslim dalam memilih produk perlu memperhatikan lebelisasi halal yang menjamin suatu produk yang akan dikonsumsi dikatakan halal. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003). Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan,obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM).

Seiring dengan meningkatnya populasi muslim di Indonesia potensi produk halal pun mengalami peningkatan yang besar pula, konteks pengakuan terhadap makanan halal perlu diperiksa lebih lanjut. Produk Halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen muslim (Merican, 1995). Sampai saat ini meskipun terdapat banyak makanan halal dan banyak laporan penelitian tentang pasar makanan halal, tetapi penelitian teori tentang pembelian makanan halal sangat jarang ditemui (Alam & Sayuti, 2011). Terlebih lagi, belum ada pengetahuan asli tentang hubungan antara konsep halal

seperti kesadaran halal dan sertifikasi halal dengan minat beli dalam rangka pembelian produk halal secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal.

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan suatu kejadian serta objek, konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Golnaz dkk (2010) menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif. kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk mencari dan mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Shaari dan Arifin, 2010). Kesadaran muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai bahan baku, pengemasan produk, dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014) menyatakan bahwa kesadaran halal muslim berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Vui (2013) yang menyatakan bahwa ditemukan hubungan yang positif antara kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli produk halal. Berdasarkan data tersebut kesadaran halal menjadi hal yang penting yang dipertimbangkan konsumen muslim untuk membeli suatu produk.

Sertifikasi halal merupakan sebuah jaminan keamanan bagi umat muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk. Pencantuman logo halal pada kemasan produk yang sebelumnya telah dikaji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan

Kosmetik Majlis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) merupakan pembuktian bahwa produk telah tersertifikasi halal. Salah satu kunci untuk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk adalah dengan adanya lebel halal, terlebih Sumarwan (2011) menyatakan bahwa konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Logo halal yang tercantum pada kemasan produk secara langsung berdampak bagi konsumen, terutama masyarakat muslim untuk dapat menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan, produk yang telah dinyatakan halal cenderung menimbulkan rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk serta meningkatkan kepercayaan diri dan minat beli konsumen.

Produsen yang menyadari akan potensi produk yang bersertifikasi halal sudah barang tentu menjadikan sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang penting, sebab produsen memiliki kontrol untuk memastikan produk mereka halal. Sertifikasi halal memiliki peran yang semakin penting dalam permintaan global akan produk halal (LPPOM MUI), terlebih Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, menyediakan produk halal menjadi kewajiban. Kewajiban untuk menyediakan produk halal dirasakan oleh distributor produk samyang yang mengimpor produknya dari Korea. Akibat ramainya pemberitaan penarikan izin edar mie instan asal Korea oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) karena mengandung babi, importir PT Korinus mengaku mengalami kerugian.

Sales and Marketing Manager PT Korinus Endra Nirwana mengatakan perusahaannya mengalami penurunan pendapatan sebesar 30 persen tiap harinya (Kompas, 2017). Sadar akan pentingnya sertifikasi halal Banyak hal yang dilakukan oleh PT Korinus untuk mengembalikan mie Samyang ke tangan konsumen Muslimnya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan membuat sertifikasi halal dari LPPOM MUI (Republika, 2017). Dari kasus tersebut dapat kita ketahuai peluang pasar untuk makanan halal sangat terbuka luas serta menjanjikan di Indonesia, sehingga harus dijadikan peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia.

Salah satu peluang bisnis yang memiliki pasar besar adalah bisnis kuliner mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai macam masakan olahan contohnya mie. Mie dengan bahan yang beragam serta memiliki olahan yang sangat berbeda-beda mulai dari Sabang sampai Marauke. Keberagaman masakan olehan mie ini meliputi mie aceh, mie medan, mie koba, mie celor, mie kocok, laksa, bakmie jogja atau mie jawa, mie taprak, mie tiaw, mie cakalang, mie kering, dan lainnya. Bahkan bagi para produsen bisnis mie adalah suatu bisnis yang cukup menjanjikan dimana berdasarkan permintaan global untuk mie instan yang di keluarkan oleh *World Instant Noodles Association* (WINA) pada bulan Mei 2017, Indonesia berada di posisi kedua setelah China/Hong Kong.

Tabel 1. Permintaan Global Mie Instan

N0	Country / Region	2012	2013	2014	2015	2016	% 2016
1	China/Hong Kong	44,000	46,220	44,400	40,430	38,520	40 %
2	Indonesia	14,750	14,900	13,430	13,200	13,010	13 %
3	Japan	5,410	5,520	5,500	5,540	5,660	6 %
4	Viet Nam	5,060	5,200	5,000	4,800	4,920	5 %
5	India	4,360	4,980	5,340	3,260	4,270	4 %
6	USA	4,340	4,350	4,280	4,210	4,100	4 %
7	Republic of Korea	3,520	3,630	3,590	3,650	3,830	4 %
8	Philippines	3,020	3,150	3,320	3,480	3,410	3 %
9	Thailand	2,960	3,020	3,070	3,070	3,360	3 %
10	Brazil	2,310	2,370	2,370	2,370	2,300	2 %
11	Nigeria	1,340	1,430	1,520	1,540	1,650	2 %
12	Russia	2,090	2,120	1,940	1,840	1,620	2 %
13	Malaysia	1,300	1,350	1,340	1,370	1,390	1 %
14	Nepal	890	1,020	1,110	1,190	1,340	1 %
15	Mexico	890	920	900	850	890	1 %
16	Taiwan	780	750	710	680	770	1 %
17	Myanmar	300	340	410	460	570	1 %
18	Saudi Arabia	640	660	490	510	510	1 %
-	Other	3,840	4,060	5,240	5,200	5,340	6 %
Total		101,800	105,990	103,960	97,650	97,460	100 %

Sumber : *World Instant Noodles Association* (WINA)

Posisi Indonesia yang berada di posisi kedua setelah China/Hong Kong dari 18 Negara lainnya, dengan persentase 13 % mengakibatkan peluang pasar makanan halal Indonesia makin terbuka luas. Hal ini tentunya juga terkait dengan perusahaan manufaktur agar meningkatkan produksi dan penjualannya terutama produk makanan halal, mengingat indonesia merupakan negara dengan umat muslim terbanyak. Apabila kita sadari banyak impor produk mie instan menyebabkan perkembangan yang luas dan daya tarik pembelian yang tinggi.

Mengingat masyarakat Indonesia adalah masyarakat dengan daya tarik pembelian mie instan yang tinggi, dimana keinginan untuk bisa mendapatkan produk sangat tinggi. Hal ini juga dipengaruhi oleh pengaruh tren. Mie instan banyak dikonsumsi karena memiliki banyak rasa khas, dan juga karena cara penyajiannya yang praktis dan sebagian besar mie instan dijual dengan harga ekonomis.

Sumber : Makassar tribunnews.

Gambar 2. Penyajian Mie Instan.

Kebiasaan hidup praktis memang banyak dilakukan oleh setiap individu yang memiliki banyak kesibukan seperti halnya pemuda. Itu karena mereka tidak punya banyak waktu untuk beristirahat bahkan untuk mencari atau menyajikan makanan. Sejalan dengan kesibukan yang dilalui oleh pemuda, mie instan menjadi salah satu pilihan mereka dalam hal makanan. Berdasarkan studi Mars Indonesia (2016) diketahui bahwa jika dilihat dari usia konsumen mie instan, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja-pemuda berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6%. Di rentang usia 25-34 tahun sebesar 93,9% dan usia 35-55 tahun sebanyak 90,5%. Pemuda sendiri didefinisikan sebagai individu yang berusia 16 sampai

dengan 30 tahun. Dari data yang telah diuraikan diatas, maka perlu adanya sebuah penelitian terhadap pemuda mengenai pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan di kalangan pemuda.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung?
2. Seberapa besar pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung?
3. Seberapa besar sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian, yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.
2. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.
3. Mengetahui pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Binsis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh kesadaran halal dan sertifikasi terhadap minat beli produk. Informasi tersebut dapat bermanfaat bagi dunia pemasaran.
2. Manfaat Praktis

   memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya kesadaran halal dan sertifikasi halal serta memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Halal

Halal dalam istilah bahasa Arab berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Konsep halal merupakan suatu konsep yang diajarkan oleh agama islam, karena islam sangat peduli dengan kesehatan. Makanan dan minuman yang memiliki dampak baik (*halalan thayyiban*) diperintahkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim. Sebaliknya, makanan dan minuman yang memiliki efek buruk (buruk-baik itu pada zatnya maupun karena pengaruh dari luar) dilarang untuk dikonsumsi (Fadilah, 2013). Menurut Departemen Agama Malaysia (Jakim), konsep halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum syariat (JAKIM, 2012).

Mengkonsumsi produk yang halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Islam, bagi seorang muslim mengkonsumsi makanan yang baik merupakan manifestasi dari ketaatan serta ketakwaan terhadap agamannya. Pengetahuan mengenai konsep halal sangat penting bagi masyarakat, terutama umat Islam. Makanan halal berarti

diperbolehkan atau sah oleh hukum syariat, makanan halal memiliki kriteria sebagai berikut (Fida, 2014):

1. Tidak membawa madharat pada badan dan akal, seperti racun
2. Tidak memabukan dan merusak akal, seperti minuman keras dan narkoba
3. Tidak mengandung bahan najis, seperti air kencing
4. Tidak menjijikan seperti pandangan orang yang lurus fitrahnya, seperti kotoran, kutu dan hewan sejenisnya.
5. Tidak diberi izin secara syar'i karena makanan itu milik orang lain, seperti makanan hasil rampasan atau curian.

B. Kesadaran Halal

Kesadaran adalah kemampuan untuk merasakan secara sadar akan kejadian dan objek (Aziz dan Vui, 2013). Pemahaman dan persepsi terhadap kejadian atau subjek dapat juga diartikan sebagai suatu konsep kesadaran. Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal merupakan sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Sedangkan menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam menentukan minat untuk memilih. Golnaz dkk (2012)

menemukan dalam penelitian mereka bahwa kesadaran akan prinsip halal dan produk makanan halal ditentukan oleh sikap positif.

Menurut (Shaari dan Arifin, 2010, Serta Yunuz dkk, 2014) faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut:

1. Bahan baku halal

   Bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2. Kewajiban agama

   Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolok ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

3. Proses produksi

   Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

4. Kebersihan produk

   Kebersihan produk merupakan salah satu tolok ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

5. Pengetahuan produk halal internasional

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri saja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melaikan produk luar negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi. Semakin paham terhadap konsep halal, proses serta prinsip halal maka umat muslim cenderung akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsinya.

Dewasa ini tingkat kesadaran halal pada konsumen muslim Indonesia sudah semakin baik. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan dan minuman, seperti kasus yang terjadi pada produk mie asal Korea. Pada bulan juni 2017 Pemerintah mengeluarkan surat penarikan empat produk mie asal Korea, keputusan tersebut berdasarkan pengambilan sampel dan pengujian parameter DNA spesifik babi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan terbukti empat produk asal korea tersebut positif mengandung DNA babi serta tidak mencantumkan peringatan “Mengandung Babi” pada label. Omset penjualan produk pangan asal Korea yang terindikasi mengandung DNA babi menjadi anjlok dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen muslim untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran halal konsumen muslim.

C. Sertifikasi Halal

Menurut Nurcahyo dan Hudransyah (2017) sertifikasi halal adalah jaminan keamanan bagi umat islam untuk dapat mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat islam. Fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at islam disebut juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi Halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal Indonesia (DPHI, 2011). Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI dapat dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.

LPPOM MUI: (nomer sertifikasi)

Sumber: halalmui

Gambar 3. Logo Halal MUI.

Menurut tata hukum islam aturan dasar dari segala sesuatu adalah halal, namun terdapat perintah kepada umat muslim untuk mengonsumsi makanan atau

minuman yang baik (*halalan thayyiban*) (Fadilah,2013). Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi umat muslim bahwa mengkonsumsi makanan dan minuman harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuh. Kehati-hatian dalam memilih produk pada akhirnya semakin meningkat, tetapi dengan adanya penjaminan produk halal, keraguan untuk mengkonsumsi produk menjadi berkurang karena telah ada lembaga penjamin kehalalan (Sarwat, 2014)

Penelitian Aziz dan Vui (2013) menyatakan bahwa sertifikasi halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratatur oleh lembaga yang menanganinya (seperti JAKIM di Malaysia). Legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal (logo) serta akreditas lembaga sertifikasi memiliki peran yang sangat penting pada produk sehingga menjadi indikator dari sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin (2010). Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

1. Legalitas lembaga sertifikasi, yaitu jaminan dimana suatu lembaga telah disahkan oleh kementrian yang terkait.
2. Keterangan sertifikasi halal, yaitu keterangan yang terdapat dalam kemasan suatu prodak. Contohnya logo.
3. Akreditasi lembaga sertifikasi, yaitu penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.

Sertifikasi halal berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan sebagai jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

D. **Minat Beli**

Minat adalalah aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan (kognetif) (Hidatat dkk, 2012). Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi suatu perilaku. Minat beli sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau menginginkan suatu produk

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Sikap orang lain

   Sebelum menentukan minat beli, alternatif produk yang akan dipilih oleh konsumen akan terpengaruh oleh sikap orang lain. Konsumen akan tergantung oleh dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk oleh konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan

orang lain. Apabila motivasi konsumen dalam membeli produk rendah, maka konsumen akan cenderung tidak membeli produk yang disukainnya.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

   Faktor ini dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli produk atau tidak.

Menurut Ferdinand (2002) dalam (hidayat dkk, 2012) Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kencenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan prilaku seseorang yang memilih preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
4. Minat eksploratif, yaitu minat dimana seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung dari sifat-sifat positif produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bawasannya minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk, yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk. Dalam perilaku konsumen, Ajzen dan Fishbein (2005) mengusulkan 3 faktor utama yang

mempengaruhi minat beli, yaitu: sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan.

E. Theory of Planned Behaviour

Berdasarkan Teori perilaku yang direncanakan prediksi terhadap suatu perilaku dapat dilakukan apabila perilaku disengaja. Teori ini dapat mengusulkan bagaimana perilaku manusia dapat di atur (Ajzen, 1991), *TPB* berkaitan dengan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi minat beli. Sikap didefinisikan sebagai sesuatu yang berawal dari kepercayaan kolektif, seperti memiliki keyakinan bahwasannya halal adalah penting. Norma subjektif adalah fungsi kepercayaan lain, yang dianggap sebagai tekanan sosial untuk terlibat ataupun tidak terlibat dalam prilaku tertentu, dan persepsi kontrol perilaku yakni menyangkut rasa percaya diri yang tinggi dari suatu individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein & Ajzen, 2005).

Theory of Planned Behaviour sudah banyak digunakan dalam mengukur niat beli konsumen. Dalam beberapa penelitian penggunaan *Theory of Planned Behaviour* atau *TPB* telah sering digunakan oleh berbagai peneliti sebagai landasan teori pembelian produk halal. Mulai dari mengukur minat orang untuk membeli, mengkonsumsi dan menerima produk makanan halal.

Berdasarkan teori *TPB* ukuran untuk seseorag membeli produk halal adalah niat beli konsumen, itu diperkuat dengan *Teori of Planned Behavior* yang digunakan

sebagai landasan pengukuran minat beli konsumen oleh beberapa peneliti. Misalnya, seorang konsumen muslim memiliki niat untuk membeli produk makanan halal yang disajikan dalam poin penataan produk (Azis & Vui, 2012, Jin & Suh, 2005). Ukuran langsung ini memberikan pedoman untuk memprediksi perilaku sosial manusia. Selain itu, peneliti lain juga sepakat bahwa konseptualisasi *TPB* yang disajikan oleh Ajzen menyiratkan hubungan sebab akibat antara empat variabel tersebut, yaitu: kepercayaan, sikap, niat dan perilaku.

F. Penelitian Terdahulu

Aziz dan Vui (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *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*. Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran halal, sertifikat halal, promosi pemasaran, merek halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk halal sementara kualitas makanan berpengaruh negatif terhadap minat membeli konsumen non-muslim di Malaysia. Penelitian ini menggunakan kostruk *Theory of Planned Behavioral*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014) berjudul *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel pengukur minat beli seperti kesadaran halal, merek dan komposisi produk dimana hasilnya kesadaran halal dan komposisi produk mempengaruhi minat membeli konsumen muslim pada produk halal yang

diproduksi oleh produsen non-muslim. Sementara merek islam berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Nurcahyo dan Hudrasyah (2017) dalam jurnalnya yang berjudul *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention* mengatakan bahwa kesadaran halal tidak berpegaruh terhadap minat beli konsumen, berbeda dengan sertifikasi halal dan persepsi sosial seseorang yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

G. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kesadaran Halal (X1) dan Sertifikasi halal (X2) terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y).

1. Pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli.

   kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran sendiri telah dihipotesiskan sebagai peran penting penentu minat beli. Dalam indikator minat beli kesadaran halal timbul dalam minat eksploratif dimana semakin konsumen sadar akan pentingnya konsep halal, maka konsumen akan semakin mencari informasi mengenai produk tersebut. Setelah konsumen cukup mendapatkan informasi maka konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap serta tindakan.

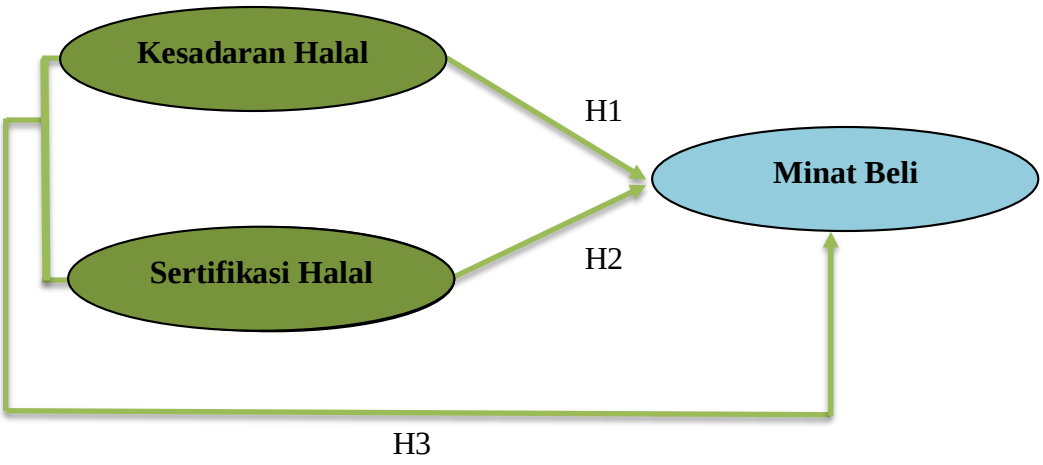
Model *Teori of Planned Behavior* (*TPB*) menggambarkan kesadaran halal yang mempengaruhi minat beli. Keyakinan perilaku yang timbul dari kesadaran halal menghasilkan sikap yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku sesuai tingkat pengetahuan seseorang individu. Norma subjektif yang mendalam akan kesadaran untuk menggunakan produk halal akan menimbulkan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan. Kombinasi dari sikap terhadap prilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku membentuk sebuah niat. Semakin baik sikap, norma subjektif serta semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat minat seseorang untuk membeli sesuatu produk.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli

   Sertifikasi halal melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk, terutama bagi konsumen muslim. Label halal sebagai bukti produk telah tersertifikasi menjadi sumber informasi dari kualitas produk, dari adanya label halal konsumen dapat memperoleh informasi bahwa produk tersebut dijamin kehalalannya oleh pihak penjamin label halal yaitu MUI. Dalam hal ini, Sejalan degan teori *TPB* label halal sebagai kontrol tumbuhnya minat dalam diri individu memiliki pengaruh yang dipersepsikan layaknya norma subjektif. Pandangan orang-orang atau faktor lain di lingkungan yang mempengaruhi seseorang untuk niat membeli makanan kemasan berlabel halal juga layak digambarkan sebagai norma subjektif. Adanya tuntutan untuk mengkonsumsi makanan halal dari masyarakat, mulai dari keluarga,

kelompok referensi, pemerintah sampai pada tuntutan pemuka agama membentuk kesadaran konsumen mengikuti norma-norma yang ada disekitarnya.

Kontrol perilaku ini dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat untuk menumbuhkan niat. Sejalan dengan teori TPB sertifikasi halal menjadi sebuah faktor pendukung didasarkan pada pengalaman dan informasi. Informasi diperoleh dari pengetahuan di dalam diri individu dan orang lain disekitarnya. Pemahaman label halal termasuk pengetahuan individu dari informasi yang menjadi faktor pendukung kuatnya kontrol perilaku yang dirasakan individu. Kontrol perilaku yang kuat akan menghasilkan minat yang kuat. Sehingga sertifikasi halal dihipotesikan sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

Ho1 : Kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

Ha2 : Sertifikasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

Ho2 : Sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

Ha3 : Sertifikasi halal dan kesadaran halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

Ho3 : Sertifikasi halal dan kesadaran halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk mie instan pada pemuda muslim Bandarlampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif. Menurut Martono (2012) penelitian eksplanatif didefinisikan sebagai hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain yang memiliki pola-pola yang berbeda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Martono (2012) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiono, 2014). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran halal (X1) dan Sertifikasi halal (X2). Sedangkan variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kesadaran halal

(X1) dan sertifikasi halal (X2) terhadap minat beli sebagai variabel dependen (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sujarwo dan Basrowi (2009) merupakan suatu langkah mengurangi tingkat keabstrakan satu variabel dengan membagi hal tersebut menjadi suatu dimensi (indikator) dan elemen (sub-indikator) yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Tujuan pendefinisian variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, sehingga suatu variabel harus memiliki pengertian yang sangat spesifik dan terukur (Mustafa, 2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Berikut ini penjelasan dua jenis variabel tersebut:

1. Variabel Independen

   Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiono, 2014).. Adapun variabel independen pada penelitian ini yaitu kesadaran halal (X1) dan sertifikasi halal (X2).

2. Variabel Dependen

   Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Adapun yang menjadi definisi oprasional variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 2. Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Item
Kesadaran Halal	Kesadaran halal adalah suatu pemahaman umat muslim terhadap konsep halal, proses halal, dan prinsip halal yang pada akhirnya memprioritaskan makan halal untuk mereka konsumsi	1. Pengetahuan tentang komposisi bahan yang dipakai. 2. Pengetahuan beberapa bahan terdapat zat yang non halal.. 3. Perioritas mengkonsumsi produk halal. 4. Pengetahuan tentang proses produksi. 5. Pengetahuan tentang kebersihan produk. 6. Pengetahuan produk halal yang diproduksi luar negeri.
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal adalah jaminan keamanan yang telah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara terperinci guna mendapatkan legalitas halal serta menjadi parameter penjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.	1. Pengetahuan mengenai logo halal. 2. Pemilihan produk halal berdasarkan logo halal. 3. Pemilihan produk halal yang didasarkan lembaga yang legal. 4. Pengetahuan produk yang menggunakan sertifikasi halal dari negara lain. 5. Pemilihan produk halal berdasarkan lembaga sertifikasi yang terakreditasi
Minat Beli	Minat beli didefinisikan sebagai prilaku seseorang untuk memiliki keinginan sebelum melakukan tindakan membeli yang didasarkan pengalaman terhadap suatu produk.	1. Tertarik untuk membeli. 2. Merekomendasikan pada orang lain. 3. Memilih produk terkait dibanding produk lain yg serupa. 4. Tertarik mengetahui produk lebih dalam

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandarlampung, karena Bandalampung adalah ibukota dari Provinsi Lampung yang letaknya sangat setrategis dimana Bandarlampung menjadi pintu gerbang utama pulau Sumatra yang menjadikan kota Bandarlampung sebagai pusat pendidikan, kebudayaan, dan perekonomian bagi masyarakat. Mengingat pentingnya kota Bandarlampung serta pusat kegiatan berada dikota Bandarlampung maka lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandarlampung.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2016). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karateristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi pada penelitian ini adalah pemuda muslim di Bandarlampung.

b. Sampel

Sample adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang ingin diteliti (Sugiyono, 2014). Menurut Martono (2016) Sampel dapat

didefinisikan pula sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang secara kebetulan bertemu peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria responden adalah 100 pemuda muslim di Bandarlampung. Peneliti memilih jumlah tersebut didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) sebagai berikut:

$$n \frac{1}{4} \frac{Z \ /2 \ ^{2}}{E}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu.

E = Error/ kesalahan. Dari nilai (level of significance) yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu 0,05. Diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10 %.

Dengan rumusan diatas, jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n\frac{1}{4}\frac{Z\ 0{,}05/2^2}{0{,}10}$$

$$\frac{1}{4}+\frac{1{,}96^2}{0{,}10}$$

$$= 96{,}04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 pemuda muslim dan dibulatkan menjadi 100 pemuda muslim. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan mengunakan *non probability sampling,* yaitu teknik yang tidak memiliki peluang yang sama bagi setiap populasi (Sugiyono, 2014). Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling,* yaitu responden yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. hal ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu yang ada. Langkah-langkah dalam teknik pengambilan sempel adalah sebagai berikut:

1) Dari populasi pemuda muslim di Bandarlampung ditentukan besaran sampel 100 berdasarkan rumus dari Djarwanto (1996) dengan nilai batas eror tidak lebih dari 10%.

2) Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu siapa saja responden yang bertemu dengan peneliti sesuai dengan kriteria akan dijadikan sampel. Kriteria sampel yang dimaksud adalah :
   i. Beragama islam.
   ii. Tertarik, ingin atau pernah mengkonsumsi mie instan.
   iii. Berada pada rentang usia 16-30 tahun.
3) Penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap, yaitu dalam waktu 3 minggu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian, karena metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan (Sudjarwo dan Basrowi, 2009). Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataaan dan informasi yang dapat dipercaya.

Penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer denan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa, sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2009). Melalui metode pengumpulan data ini, responden yang dalam hal ini merupakan mahasiswa muslim FISIP Universitas Lampung, akan diberikan sejumlah

daftar pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan permasalahan penelitian sehingga penulis memperoleh data yang akurat.

F. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data ordinal yang diolah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang menunjukan tingkatan dimana responden menyetujui atau tidak menyetujui terhadap berbagai pernyataaan, yang kemudian ditampilkan (Sudjarwo dan Basrowi, 2009). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang skore 1-5 dengan indeks sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Pengukuran Likert

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Statistik yang bergantung pada distribusi tertentu dan yang menetapkan adanya syarat-syarat tertentu tentang parameter populasi seperti pengujian hipotesis dan penaksiran parameter, memerlukan terpenuhinya persyaratan bahwa skala pengukuran minimal interval. Sedangkan bila dari data penelitian diperoleh data yang memberikan skala pengukuran ordinal, sehingga agar analisis tersebut dapat dilanjutkan maka skala pengukuran ordinal harus ditransformasikan ke dalam skala interval dengan menggunakan *Methods of Successive Interval* (MSI).

Menurut Syarifudin Hidayat (2005) pengertian *methods of successive interval* adalah metode penskalaan untuk menaikan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Karena operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal, proporsi inilah yang nantinya menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya.

Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994)

1. Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
2. Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n.
3. Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
5. Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitasnya (dalam hal ini hitung ordinal dari sebaran normal z)
6. Hitung *scale value* (SV) dengan rumus:

$$\text{SV} = \frac{(Densityatlastlimit) - (Densityatupperlimit)}{(Areaunderupperlimit) - (Areaunderlowerlimit)}$$

Catatan: $[\frac{\text{Nilai } Density\text{=nilai diambil dari densitas z}}{\text{Area=nilai diambil dari proporsi kumulatif}}]$

7. SV dengan nilai terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1.

Salah satu kelebihan mengubah data ini ialah analisis yang menggunakan prosedur-prosedur yang mengharuskan penggunaan data berskala interval akan menjadi signifikan. Hal ini disebabkan karena prosedur-prosedur tersebut menghendaki kalkulasi dengan menggunakan data kuantitatif atau nilai sebenarnya.

Pelanggaran terhadap masalah ini akan berdampak pada:

1. Pelanggaran asumsi yang mendasari prosedur yang kita pergunakan.
2. Hasil analisis tidak signifikan
3. Kita dapat melakukan kesalahan Tipe I (Alpha), yaitu dengan menerima H_0 karena hasil analisis yang kita lakukan mengatakan ada perbedaan atau ada pengaruh sedang sebenarnya tidak ada karena kita keliru menggunakan data yang sesuai dengan persyaratan prosedur tersebut.
4. Kesimpulan yang kita buat dalam pengujian hipotesis dapat terbalik atau keliru.

G. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Kuisioner dapat diukur kevailidtannya dengan uji validitas. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Menurut Siregar (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya

diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum X)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20.0* , dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari X1 (Kesadaran Halal), X2 (Sertifikasi Halal), dan Y (Minat Beli). Menurut Sunyoto (2012), jika hasil output *Corrected Item Total Correlation* nilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel (df=N-2) serta alfa signifikan 5% berarti butir pertanyaan telah valid.

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada 30 pemuda muslim Bandarlampung yang berusia 16-30 tahun. Dari responden tersebut diperoleh data hasil pengisian kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan bantuan program *SPSS 20*. Hasil pengolahan data dari responden dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dengan 30 Sampel

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,392	0,361	Valid
Item 2	0,613	0,361	Valid
Item 3	0,153	0,361	Tidak Valid
Item 4	0,633	0,361	Valid
Item 5	0,815	0,361	Valid
Item 6	0,690	0,361	Valid
Item 7	0,688	0,361	Valid
Item 8	0,583	0,361	Valid
Item 9	0,673	0,361	Valid
Item 10	0,762	0,361	Valid
Item 11	0,697	0,361	Valid
Item 12	0,236	0,361	Tidak Valid
Item 13	0,560	0,361	Valid
Item 14	0,734	0,361	Valid
Item 15	0,473	0,361	Valid
Item 16	0,680	0,361	Valid
Item 17	0,769	0,361	Valid
Item 18	0,675	0,361	Valid
Item 19	0,724	0,361	Valid
Item 20	0,521	0,361	Valid
Item 21	0,357	0,361	Tidak Valid
Item 22	0,641	0,361	Valid
Item 23	0,351	0,361	Tidak Valid
Item 24	0,537	0,361	Valid
Item 25	0,728	0,361	Valid
Item 26	0,694	0,361	Valid
Item 27	0,779	0,361	Valid
Item 28	0,790	0,361	Valid
Item 29	0,881	0,361	Valid
Item 30	0,899	0,361	Valid
Item 31	0,897	0,361	Valid

Sumber : Data penelitian 2018, Lampiran 4

Berdasarkan perhitungan tabel 4, diketahui bahwa dari 31 item pernyataan terdapat 4 item yang memiliki nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel sehingga keempat item tersebut dinyatakan tidak valid serta tidak dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Item yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah 27 item pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361 sehingga hasil tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan tertentu. Menurut Siregar (2015) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suau alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Untuk melakukan uji reliabilitas, penulis menggunakan rumus metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap bulir angket dengan langkah-langkahnya sebagai berikut:

a) Memberikan nomor pada angket yang masuk

b) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 skala likert.

c) Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan.

d) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban yang diberikan responden.

e) Mengkuadratkan skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap bulir dan kemudian menjumlahkannya.

2. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) - \left(\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas konsumen

n = banyaknya bulir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian bulir

σ_t^2 = varian total

Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut:

a) Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen, terlebih dahulu setiap bulir tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varian bulir $\left(\sum \sigma_b^2\right)$

Dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum(x)^2}{n}}{n}$$

b) Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan untuk mendapatkan varian total (σ_t^2)

c) Mengkonsultasikan nilai r dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi untuk mengetahui apakah instrumen angket yang digunakan reliabel atau tidak.

Menurut Sugiono (2014) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitasnya minimal 0,6.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas dengan 30 Sampel

Variabel	Alpha	Keterangan
X1 (Kesadaran Halal)	0,747	Reliabel
X2 (Sertifikasi Halal)	0,744	Reliabel
Y (Minat Beli)	0,834	Reliabel

Sumber : Data penelitian 2018, lampiran 5

Berdasarkan perhitungan tabel 5 , dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kesadaran halal, sertifikasi halal dan minat beli memiliki nilai alpha diatas 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

H. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau suber data lain terkumpul.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014).

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuisioner. Peneliti akan mengolah data dengan cara dikelompokkan kemudian diberikan penjelasan.

1. Identitas Responden

   Dalam penelitian ini identitas responden yang digunakan antara lain adalah nama, usia, dan jenis kelamin, berapa kali belanja, dan berapa lama menggunakan produk halal.

2. Analisa Jawaban Responden.

   Merupakan hasil dari jawaban beberapa item yang berupa pernyataan yang diberikan kepada responden.

3. Menentukan nilai mean, median, dan modus.

   Setelah melakukan pengumpulan data dengan beberapa teknik diatas langkan selanjutnya adalah menganalisis data-data tersebut dengan menggunakan metode-metode yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis data tersebut. Analisis pengolahan data meliputi analisis deskriptif, analisis uji asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis.

I. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksud dengan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak.

a. Uji Normalitas

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan membandingkan antara data yang akan diteliti dengan data berdistribusi normal berdasarkan mean dan standar deviasi, jika data berdistribusi normal maka analisis statistik dapat memakai pendekatan parametrik, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal maka analisis menggunakan pendekatan non-parametrik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003). Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat *Normal Personality plot* yang membandingkan distribusi komultif dari disrtibusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini ditunjukan pada distribusi normal sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafi maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga pemasaran regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamata ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedstisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas, (Arikunto, 2005).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastis.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Gujarati, 2011). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar eror regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengidentifikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* > 0,1 (10%) menunjukan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

J. Uji Regresi Linier Berganda

Regersi adalah perubahan nilai suatu variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan pada variabel-variabel lain (Sudjarwo dan Basrowi, 2009). Sugiyono (2014) menyatakan bahwa regresi linier berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*). Penerapan metode

regresi linier berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tak bebas (*dependent*).

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal (X_1), dan Kesadaran Halal (X_3), berpengaruh pada variabel terikat yaitu Niat Beli (Y).

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

$$Y= a + b1X1 + b2X2 + ...+bnXn$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara sertifikasi halal dengan niat beli

b2 = Koefisien regresi antara kesadaran halal dengan niat beli

X1 = Variabel sertifikasi halal

X2 = Variabel kesadaran halal

K. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model maupun menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0

< R^2 < 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat denga rumus:

Rumus :

$$R^2 = \frac{b1\sum yX^1 + b2\sum yX^2}{\sum y^2}$$

Dimana:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Sertifikasi Halal

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Kesadaran Halal

X_1 = Serifikasi Halal

X_2 = Kesadaran Halal

Y = Niat Beli

b. Uji t (Parsial)

Uji t yaitu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat.

Kriteria yang digunakan adalah:

Rumus:

$$\boldsymbol{t = r\,\frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}}$$

Sumber : Sugiyono, (2014)

Keterangan :

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

1. H_0 : bi = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_1 : bi > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel pengujinya adalah sebagai berikut:
   a) Taraf signifikan (a = 0,05),
   b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k),
   c) Apabila t hitung > t table, maka H0 ditolak dan H1 diterima,
   d) Apabila t hitung < t table, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

c. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$\text{Fh} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-t)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

f : F_{Hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Dapat dilihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan ≤ 5 % maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan ≥ 5 % maka hipotesis ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H3 : Sertifikasi halal dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk mie instan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli produk mie instan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Secara parsial diketahui bahwa variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk mie instan. Pengaruh yang signifikan diperkuat juga dengan adanya temuan dari distribusi jawaban responden dimana nilai rata-rata dari seluruh item pernyataan bernilai 4,15 yang mengindikasikan bahwa responden setuju adanya pengaruh kesadaran halal terhadap minat beli, walaupun terdapat dua item pernyataan yang memiliki nilai persentase cukup berminat lebih besar tetapi tidak mempengaruhi hasil akhir dari temuan ini. Dalam penelitian ini, besarnya pengaruh variabel kesadaran halal dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kesadaran halal yang bernilai 0,126 berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kesadaran halal, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,126 atau 12,6 %.

2) Secara parsial sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan. Pengaruh yang signifikan secara parsial diperkuat juga dengan adanya temuan dari distribusi jawaban responden dimana nilai rata-rata dari sepuluh item pernyataan bernilai 4,06 yang mengindikasikan bahwa responden setuju adanya pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli, walaupun terdapat satu item pernyataan yang memiliki nilai persentase cukup berminat lebih besar tetapi tidak mempengaruhi hasil akhir dari temuan ini. Dalam penelitian ini, besarnya pengaruh variabel sertifikasi halal dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda sertifikasi halal yang bernilai 0,266 yang berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel sertifikasi halal, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,266 atau 26,6%.

3) Secara simultan kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan pemuda muslim di Bandarlampung. Besarnya pengaruh kedua variabel independent terhadap dependen dapat dilihat dari besar Adjusted R Square yaitu sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran halal mampu mempengaruhi minat beli sebesar 52,7%. Sedangkan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti komitmen agama, iklan, harga dan lain-lain.

B. Saran

Beberapa saran dan pertimbangan yang disajikan berdasarkan penelitian ini antara lain:

1) Bagi Perusahaan

   Bagi perusahaan importir mie instan hendaknya dapat menggunakan bahasa indonesia pada produk yang diimpornya, agar konsumen dapat lebih mudah memahami informasi yang terdapat dalam kemasan produk. Selain itu juga, bagi perusahaan improrrtir mie instan halal disarankan untuk dapat menggunakan logo halal dari LPPOM-MUI sebab logo halal resmi tersebut lebih dipercaya oleh konsumen muslim di Indonesia.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya.

   Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* agar *margin eror* yang terjadi tidak terlalu besar serta dalam penelitian selanjutnya diharapkan mempertimbangkan beberapa variabel lain dan dapat mengkombinasi variabel diluar yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.

Al- Rasyid Harun. (1994). Teknik *Penarikan Sample dan Penyusunan Skala*. Bandung. Universitas Padjajaran.

Departemen Agama. (2003). *Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal*. Departemen Agama Republik Indonesia : Jakarta.

Djarwanto. (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistika dalam Penelitian*. Liberty. Yoyakarta.

DPHI. (2011). *Indonesian Halal Product Directory 2008-2009*. Jakarta: PT. Tribuwana Cahya Ananta.

Fadilah N. (2013). *Jangan Makan Barang Haram : Dampak Buruk Asupan yang Dilarang Islam terhadap Kesehatan*. Banguntapan Jogjakarta. Najah.

Fida, A.Y. (2014). *Ensiklopedia Halal Haram Makanan : Menjawab Tuntas Makanan dari Perayaan Hari Raya Selain Islam, Syirik, Hingga Hukum Berbagai Jenis Binatang yang Ada di Indonesia*. Solo. Pustaka Arafah.

Ghozali, Imam. (2011). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. Ed. V. Semarang. Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar N. (2003). *Econometri*c. Jakarta. Erlangga.

Hair, J.F. (2006). *Multivariate Data*. Ed.V. Jakarta. Gramedia Pustaka.

Hidayat, Syarifudin. & Sedarmayanti. (2005). *Metodelogi Penelitian*. Bandung. Mandar Maju.

Jogianto, H. M. (2010). *Analisis dan Rancangan Sistem Informasi: Pendkatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilit 1. Jakarta : Erlangga.

Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*; Ed. Revisi II. Jakarta. Rajawali Pers.

Mustafa, Zainal EQ. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi* : Ed. I. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Sarwat. A. Lc., M.A. (2014). *Halal atau Haram*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.

Sudjarwo, Prof. Dr. MS. & Basrowi, DR. M.Pd. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung. CV. Mandar Maju.

Sugiyono. (2014*). Metode Penelitian Kombinasi: Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta .

Sumarwan, Ujang. (2011). *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Jurnal :

Ahmad Na, Tunku Abaidah TN dan Abu Yahya MH (2013) A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley, In : 4th *Internasional Conference On Business and Economic Reasearch Proceeding*, Bandung

Ajzen, I. (1991),The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211

Alam, S.S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing . *International Journal of Commerce and Management*,21(1),8–20.

Aziz Y.A. dan Vui C.N., (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 and Agribusiness Marketing, 25(1), pp.1-23.

Fisbeind, M., & Ajzen, I. (2005). *Theory Based Behafiour Change Interventions:* Comments on Hobbis and Sutton. Journal Of Health Psychology,10 , 27-23

Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. (2010), *Assessment of Consumers" Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia, Social, Science. & Humanities*.

Hidayat, A.T., Elita, F.M. & Setiawan, A. (2012). *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjadjaran. Vol 1. No 1. 2012.

Hrubes, D., Ajzen, i., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behaviour : An Application Of The Theory Planned Behaviour. Leisure Sciences, 23, 165-178

Jin, B. & Suh, Y. G. (2005). *Integratif Effect of Consumen Perseption Factors in Predicting Private Brand Purchase in Korea* Discount Store Context. Jurnal of Consumer Marketing. Vol 2. PP. 62-71.

Nurcahyo, A. & Hudrasyah, H., (2017). *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention* : A Study of Instant Noodle Consuption of College Student in Bandung. Vol 6. Number 1.2017

Merican, Z. (1995*). Halal Food Industry in Malaysia-Opportunities and Constraints Conference on Halal Foods*: Marketing Market Needs.

Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010) Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.

Yunus M., Rashid W., Ariffin M., & Rasyid M. (2014). *Muslim¨s Purchase Intention Towards Non-Muslim¨s Halal Packaged Food Manufacture*r. Procedia - Social And Behavioral Sciences. 145 – 154.

Rujukan Elektronok:

BPS. (2010). *Jumlah Persentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut.* http://sp2010.bps.go.id/

Dewi Andriani. (2017). *Daftar Mie Samyang yang Bersertifikasi Halal*. http://m.bisnis.com/amp/read/20171110/12/708114/ini-daftar-mie-samyang-bersertifikasi-halal-mui.

Dokter Singapura. (2012). Dr Prem Pillay Neurosurgery. http://doktersingapura.com/bahasa-indonesia/bahaya-makan-mie-instan-dan-cara-sehat-memakannya/

Halal Corner. (2014). *Marak Produk Haram Halal* https://www.halalcorner.id/marak-produk-haram-halal-watch-siapkan-langkah-lindungi-konsumen-muslim/

Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2012). http://www. halaljakim.gov.

Kompas.com (2017). "*Ramai Samyang Mengandung Babi, Importir Ini Alami Kerugian"*. https://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/21/163000726/ramai.samyang.mengandung.babi.importir.ini.alami.kerugian

LPPOM MUI. (2012). Tentang Pengkajian LPPOM MUI. Retrieved December 2016, from Lembaga Pengakajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/2/31/page/1

Makasar Tribun. (2014). *Cara Makan Mie Instan yang Benar*. http://makassar.tribunnews.com/2018/02/01/awas-berbahaya-untuk-kesehatan-berikut-3-cara-makan-mie-instan-yang-benar-nomor-1-airnya

Mars Indonesia. (2016). *Studi Mars Indonesia : Profil Konsumsi Produk Makanan.* sakina http://www.marsindonesia.com/articles/mie-instan-yang-makin-digemari

MUI. (2017). Halal MUI. Retrieved January 2017, from Halal MUI: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/57/1364/page1

Paw Research Center. (2011). *The Future of the Global Muslim Populaion : Projection for 2010:2030*. http://www.pewforum.org

Republika. (2017). "*Isu tak Halal Sempat Turunkan Penjualan Mi Samyang*". http://republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/17/11/13/ozccpd328-isu-tak-halal-sempat-turunkan-penjualan-mi-samyang

Spireresearch. (2015). *The Global Halal Food Market Riding a wave of growt*. http://www.spireresearch.com

Wikipedia. (2012). *Sejarah Mie Instan* https://id.wikipedia.org/wiki/Mi_instan

WINA. (2017). *Global Demand for Instat Noodles.* http://instantnoodles.org/en/noodles/market.html