

## **Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)**

**Ahmad Hamdani**

Universitas Syiah Kuala  
Hamdaniahmad286@gmail.com

**Nurma Sari**

Universitas Syiah Kuala  
nurmasari@unsyiah.ac.id

**Khairil Umuri**

Universitas Syiah Kuala  
khairilumuri@unsyiah.ac.id

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of halal awareness and halal certificates on interest in KFC consumers in Banda Aceh City. Data were collected from 100 questionnaires distributed to KFC consumers in Banda Aceh City with purposive sampling technique. Based on multiple linear regression analysis, it was obtained that halal awareness and halal labels had a simultaneous effect on buying interest. Partially halal awareness and halal labels also show a positive and significant influence on buying interest, which illustrates that Muslim consumers in Banda Aceh City pay attention to and are aware of the importance of halal food to be consumed. As a food producer, it is expected that they will pay more attention to the halalness of the products sold, because it can increase consumer buying interest..*

*Keywords: Halal awareness, halal certificate, buying interest*

### **A. PENDAHULUAN**

Pada tahun 2019, *World Population Prospect-United Nation's* (PBB) menyampaikan bahwa populasi dunia telah mencapai 7,7 miliar. Sementara itu dilansir oleh tirtoid populasi muslim berjumlah sekitar 1,59 miliar atau 23% dari keseluruhan populasi dunia. Pertumbuhan populasi muslim dunia seiring dengan kesadaran halal (*halal awareness*) yang terus meningkat. Perkembangan industri halal juga berkembang di negara mayoritas nonmuslim. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan produk halal di seluruh dunia.

Menurut pandangan Islam, mengkonsumsi produk halal merupakan hal terpenting bagi seorang muslim. Firman Allah Swt dalam Surah An-Nahl, ayat 114, yang artinya "Maka

makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”. Oleh karena itu, seorang muslim akan senantiasa mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan ajaran agamanya. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin meningkatnya permintaan produk yang sudah tersertifikasi halal (Aziz dan Vui, 2013).

Adanya label halal dapat membantu masyarakat muslim terlindungi dari produk makanan yang kurang baik maupun haram. Penggunaan labelisasi halal dapat menjadi salah satu panduan bagi konsumen ketika hendak membeli produk yang diinginkan. (Putra, 2017). Sertifikasi halal bukan sekedar bentuk perlindungan terhadap penggunaan produk yang berasal dari zat halal atau haram. Akan tetapi, sertifikasi halal juga mempunyai peran untuk menghindari bentuk-bentuk penipuan pada suatu produk. Sertifikasi halal merupakan keharusan bagi negara untuk melindungi kepentingan konsumen muslim dari produk yang haram.

*Islamic branding* merupakan bentuk akan kesadaran halal (*halal awareness*). Konsep *Islamic branding* banyak digunakan oleh produsen dari negara nonmuslim ketika membuat produk untuk konsumen muslim. Nestle dan KFC merupakan contoh *islamic branding*, dimana produk tersebut datang dari negara nonmuslim tetapi diproses agar bisa dinikmati masyarakat muslim. Mereka berani membayar mahal untuk bisa mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikasi halal.

Kesadaran halal dapat meningkatkan pengetahuan seorang muslim dalam memahami permasalahan yang berkenaan dengan prinsip halal. Pengetahuan ini melibatkan pemahaman akan produk mana saja yang dapat dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Kesadaran halal terhadap suatu produk yang memenuhi unsur syariat, merupakan kewajiban bagi seorang muslim ketika memproduksi dan mengkonsumsi makanan (Shaari dan Arifin 2010).

Tim riset Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan survei mengenai pemahaman masyarakat Indonesia terhadap produk halal meningkat signifikan. Dari survei tersebut terungkap bahwa tingkat kepedulian masyarakat akan produk halal meningkat tajam pada tahun 2010 yaitu sebesar 92,2 persen, dibandingkan pada tahun 2009 yang hanya 70 persen. Hal tersebut merupakan sebuah potensi yang bisa mengangkat Indonesia menjadi produsen halal tingkat global (Syahrudin, 2014).

KFC didirikan oleh Col. Harland Sanders yang berasal dari Yum! Brands, Inc., dan berdomisili di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Produk KFC dikenal masyarakat dengan produk ayam goreng yang sering disajikan dalam “timba” dari bahan karton. Waralaba tunggal KFC di Indonesia dimiliki PT Fast Food Indonesia Tbk yang didirikan Galael dan tim pada tahun 1978. Kemudian pada tahun 1994 KFC mulai didaftarkan sebagai perusahaan public. Restoran KFC pertama di Indonesia resmi beroperasi pada bulan Oktober 1979 bertempat di daerah Melawai, Jakarta.

KFC dapat dijumpai hampir di seluruh daerah Indonesia, termasuk di Provinsi Aceh. Padahal, masyarakat Aceh dikenal dengan syariat Islamnya sangat berhati-hati dalam hal konsumsi, karena mereka meyakini apa yang dikonsumsi akan berpengaruh pada kehidupan dan keturunannya. Apabila makanan yang dikonsumsi buruk atau tidak halal maka kehidupannya menjadi tidak berkah dan keturunannya menjadi keturunan yang tidak taat pada agama. Mengingat KFC adalah produk yang berasal dari negara mayoritas nonmuslim dan dengan adanya gerai KFC hampir di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Aceh, khususnya Kota Banda Aceh menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh.

Tabel 1 di bawah ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung KFC di Kota Banda Aceh berada di atas 10.000 tiap bulannya. Dengan jumlah pengunjung yang demikian, dapat terlihat bahwa umumnya masyarakat Kota Banda Aceh sangat antusias untuk membeli produk KFC, walaupun produk KFC tersebut berasal dari negara nonmuslim.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan KFC Kota Banda Aceh Januari-Mei 2019

NO	LOKASI	BULAN	PELANGGAN	JUMLAH
1	KFC Batoh	Januari	16.171	80.380
		Februari	14.390	
		Maret	16.597	
		April	16.984	
		Mei	16.238	
2	KFC Lamnyong	Januari	12.499	74.758
		Februari	12.635	
		Maret	16.635	
		April	16.210	
		Mei	16.789	
3	KFC Simpang Lima	Januari	16.450	82.544
		Februari	15.765	
		Maret	16.987	
		April	16.593	
		Mei	16.749	
Total Costumer				237.682

Sumber: KFC (2019)

Mengacu pada kondisi di atas, penelitian ini membahas apakah minat beli pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh kesadaran halal dan sertifikat halal. Sejauh penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat kesadaran halal konsumen dan sertifikat halal produk terhadap minat beli konsumen. Kurniawan, (2021), Setyaningsih (2019), Nofianti (2019), Izzuddin (2018), Syukur (2018), dan Nurhasanah (2017), meneliti pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal pada produk makanan halal, akan tetapi tidak khusus pada produk makanan KFC. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan di atas juga memiliki perbedaan pada variabel dan lokasi penelitian dengan penelitian ini.

Keunikan dari penelitian ini adalah ketika penelitian dilakukan terhadap kesadaran halal produk makanan KFC yang berada di Kota Banda Aceh. Kita ketahui bahwa masyarakat Aceh mayoritas muslim dan menerapkan syariat Islam sangat berhati-hati ketika hendak mengkonsumsi suatu makanan. Maka sangat menarik untuk diteliti ketika KFC yang berasal dari negara nonmuslim bisa diterima oleh masyarakat Aceh yang menerapkan syariat Islam.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran dapat diartikan sebagai suatu kemampuan memahami dan menyadari peristiwa tertentu serta benda-benda. Hal ini merupakan konsep bagaimana mengaitkan persepsi dan pemahaman suatu acara atau subjek (Aziz & Vui, 2013). Persepsi dan pemahaman pada suatu kejadian atau subjek juga dapat diartikan sebagai sebuah gambaran kesadaran. Kesadaran halal menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013), adalah mengetahui sesuatu yang didasarkan pada paham atau tidaknya seorang muslim mengenai konsep halal, memahami bagaimana proses penyembelihan yang sesuai syariat, dan mengutamakan mengkonsumsi makanan halal.

Halal merupakan bagian dari ajaran Islam yang harus selalu dijalankan oleh seorang muslim. Konsep halal pada dasarnya merupakan tata cara mengkonsumsi makanan bagi muslim dengan memisahkan antara bagian yang halal dan haram (Parhan, M & Ismail, R, 2012). Islam menganjurkan umatnya untuk senantiasa menggunakan produk halal. Menurut Islam, ada tiga pembagian jenis produk bagi muslim yaitu produk halal, haram, dan *mushbooh*. Menurut bahasa Arab, halal diartikan sebagai sesuatu yang dibolehkan, bisa dimanfaatkan, dan sah dari kaca mata hukum (Yusoff, 2004). Sedangkan haram artinya tidak dibolehkan, tidak bisa dimanfaatkan, dan ilegal dari sudut pandang hukum. Sementara itu, pengertian *mushbooh* yaitu sesuatu yang tampak hitam putih, masih dipertentangkan dan meragukan. Maka oleh sebabnya, *mushboh* alangkah baiknya agar dihindari.

Adapun variabel kesadaran halal pada penelitian ini merujuk pada penelitian Yunus et al., (2013), yaitu: *Pertama*, pengetahuan atau pemahaman, *kedua* kesadaran halal, dan *ketiga* keamanan dan kebersihan produk.

### **Sertifikat Halal**

Sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan sertifikat halal agar meyakinkan bahwa bahan produksi, proses, dan sistem jaminan halal (SJH) telah sesuai aturan LPPOM MUI. Sertifikat Halal dikeluarkan oleh MUI secara tertulis untuk menjelaskan kehalalan suatu produk berdasarkan keputusan sidang Komisi Fatwa MUI dan sesuai dengan proses audit yang dilaksanakan LPPOM MUI (LPPOM MUI, 2008). Sertifikat Halal dapat berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh ijin penggunaan logo halal pada produk yang dikeluarkan oleh instansi berwenang.

Menurut Zailani (2011) sertifikasi halal merupakan sarana uji coba produk, baik dari persiapan, proses pembersihan, perawatan, sterilisasi bahan berbahaya, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik manajemennya. Berdasarkan paparan di atas dapat disepakati bahwa kehalalan produk dalam Islam sangat diperhatikan dengan begitu detail. Sertifikasi halal merupakan persoalan pokok dalam kehidupan, yang mana dalam mengkonsumsi suatu produk harus baik, aman, dan layak.

Beberapa indikator yang digunakan pada sertifikat halal merujuk pada pendapat Shaari (2010), yaitu: *Pertama*, pengetahuan atau pemahaman mengenai logo halal. *Kedua*, penentuan produk halal sesuai logo/label halal. *Ketiga*, penentuan produk halal berdasarkan lembaga berwenang. *Keempat*, pengetahuan atau pemahaman mengenai produk sesuai sertifikasi halal negara luar, dan. *Kelima*, pemilihan produk halal berdasarkan lembaga.

### **Minat Beli Konsumen**

Pengambilan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk, minat beli konsumen dijadikan sebagai faktor pendorong. Hal tersebut menjadikan minat (*interets*) sebagai situasi dimana konsumen belum mengerjakan sebuah kegiatan yang dijadikan landasan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Minat beli merupakan tingkah laku yang hadir sebagai tanggapan pada objek yang menggambarkan kehendak konsumen untuk memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Minat beli juga diartikan sesuatu hal yang berkaitan dengan rencana pembelian produk yang dilakukan konsumen dan seberapa banyak produk yang diperlukan konsumen dalam waktu tertentu (Durianto dan Liana 2004). Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2013), minat beli diartikan sebagai tahap kecondongan konsumen untuk beraksi sebelum memutuskan untuk membeli. Adapun minat pembelian dan pembelian aktual memiliki perbedaan yang mendasar. Minat pembelian merupakan rencana yang disiapkan konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Sedangkan Pembelian aktual merupakan suatu kegiatan dimana konsumen setuju untuk segera melakukan pembelian. Walaupun minat merupakan suatu rencana yang belum tentu dilakukan, akan tetapi pengukuran terhadap minat beli biasanya diterapkan untuk memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

### **Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli**

Kesadaran halal adalah bagaimanapun umat Islam memahami isu-isu yang berkenaan dengan konsep halal (Nofianti dan Rofiqoh, 2019). Kesadaran halal berperan penting dalam penentuan minat beli. Ditinjau dari indikator minat beli kesadaran halal yaitu jika konsumen semakin paham pentingnya konsep halal, maka konsumen akan berusaha menemukan informasi mengenai produk tersebut. Apabila konsumen sudah mendapatkan informasi, maka mereka akan menjadikan informasi tersebut sebagai sarana menumbuhkan sikap dan perilaku untuk membelinya.

### **Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli**

Menurut Izzuddin (2018), sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai jaminan keamanan apakah produk tersebut dapat dikonsumsi atau tidak. MUI dapat memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang produknya telah lulus uji halal. Setelah itu, perusahaan diberikan keleluasaan untuk menempelkan logo/label halal pada produknya. Umat Islam sangat membutuhkan pemahaman mengenai konsep halal agar mendapatkan produk yang halal dan *toyyiban* (bermanfaat).

## **C. METODE PENELITIAN**

Provinsi Aceh, tepatnya Kota Banda Aceh dijadikan tempat pada penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Kota Banda Aceh dipilih sebagai lokasi penelitian karena penduduk Kota Banda Aceh memiliki keragaman ras dan budaya yang mewakili seluruh rakyat Aceh. Konsumen produk KFC di Kota Banda Aceh (sudah pernah berbelanja di KFC Kota Banda Aceh) merupakan objek penelitian. Adapun dalam pengambilan data menggunakan kuesioner, studi kepustakaan, dan riset daring. Adapun populasinya merupakan masyarakat Kota Banda Aceh dari usia 15 sampai dengan 50 tahun yaitu sebanyak 169.286 orang. Populasi berjumlah 63,8 persen dari keseluruhan populasi penduduk Kota Banda Aceh (BPS, 2018). Sampel yang diambil ialah sebanyak 100 (dibulatkan) sampel masyarakat di Kota Banda Aceh dari umur 15 sampai dengan 50 tahun.

Sampel penelitian diambil melalui teknik *non probability sampling*. Kemudian penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling* sebagai sarana penarikan sampel dengan melihat karakteristik yang telah disiapkan sebelumnya, sehingga sampel yang didapatkan menjadi lebih relevan dan lebih mudah digunakan (Ferdinand, 2014).

Penelitian ini memiliki hipotesis atau dugaan sementara yang akan diuji peneliti, yaitu:

- H<sub>01</sub>: Kesadaran halal berpengaruh pada minat membeli produk KFC di Kota Banda Aceh.  
Ha<sub>1</sub>: Sertifikat halal berpengaruh pada minat membeli produk KFC di Kota Banda Aceh.  
Ha<sub>2</sub>: Kesadaran halal dan sertifikat halal secara simultan berpengaruh pada minat membeli produk KFC di Kota Banda Aceh.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Ada beberapa karakteristik responden pada penelitian ini, seperti usia konsumen, pendidikan konsumen, dan penghasilan konsumen.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Usia</b>		
15-25 tahun	68	68,0%
26-35 tahun	24	24,0%
36-45 tahun	8	8,0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	37	37,0%
S1	54	54,0%
S2	7	7,0%
S3	2	2,0%
<b>Penghasilan</b>		
1 juta – 2 juta	15	15,0%
2 juta – 3 juta	30	30,0%
3 juta – 4 juta	32	32,0%
> 4 juta	23	23,0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2020

Total sampel dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden. Adapun gambaran dari karakteristik responden terbanyak berusia 15-25 tahun yaitu sebanyak 68 orang (68,0 persen). Sedangkan berdasarkan pendidikan didominasi pendidikan S1 sebanyak 54 orang (54,0 persen). Kemudian berdasarkan penghasilan didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan 3 juta sampai 4 juta sebanyak 32 orang (32,0 persen).

### Hasil Uji Kualitas Data

Semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid setelah dilakukan hasil uji validitas. Hal tersebut terbukti dengan semua item pertanyaan pada tiap variabel memiliki



nilai korelasi atau  $r$  hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, dengan koefisien korelasi di atas nilai kritis (nilai  $r$  tabel) *product moment* yaitu sebesar 0,195.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=100)	Keterangan
1	KH1	Kesadaran Halal	0,517	0,195	Valid
2	KH2		0,779		Valid
3	KH3		0,800		Valid
4	KH4		0,833		Valid
5	KH5		0,784		Valid
6	KH6		0,655		Valid
1	SH1	Sertifikat Halal	0,842	0,195	Valid
2	SH2		0,725		Valid
3	SH3		0,843		Valid
4	SH4		0,838		Valid
1	MB1	Minat Beli	0,850	0,195	Valid
2	MB2		0,861		Valid
3	MB3		0,850		Valid
4	MB4		0,779		Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2020

Hasil dari pengujian reabilitas untuk variabel kesadaran halal menghasilkan 0,824 nilai *cronbach's alpha*, sedangkan variabel sertifikat halal sebesar 0,828, dan variabel minat beli sebesar 0,854. Dikarenakan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel penelitian ini beresifat reliabel (handal).

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

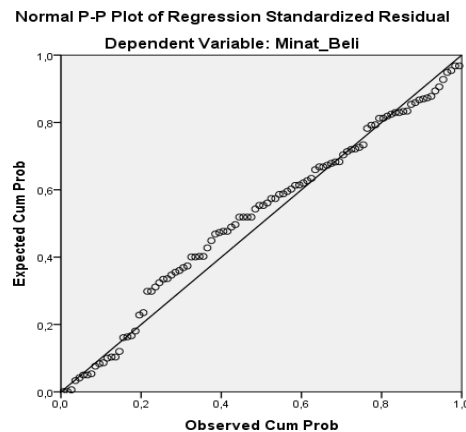
No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>		Keterangan
			Hitung	Standar	
1	Kesadaran Halal	6	0,824	0,60	Handal
2	Sertifikat Halal	4	0,828	0,60	Handal
3	Minat Beli	4	0,854	0,60	Handal

Sumber: Data primer (diolah), 2020

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik pada data penelitian ini telah terbebas dari masalah normalitas. Hal tersebut terbukti setelah dilakukan uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,052 atau  $> 0,05$ . Hasil tersebut juga diperkuat dengan hasil analisis grafik, yaitu

grafik *Normal Probability Plot*. Berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* pada Gambar 1 di bawah terlihat titik-titik sebaran mendekati garis normal atau garis lurus. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

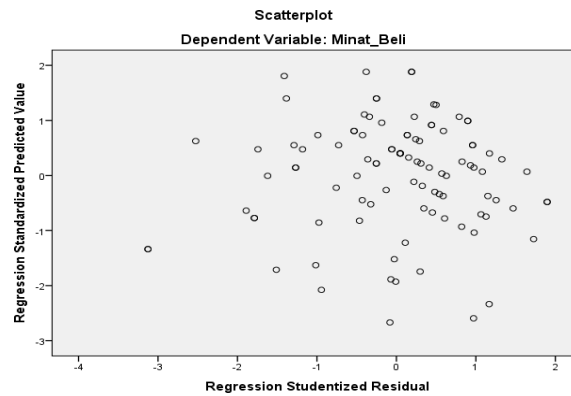
No	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kesadaran Halal	0,520	1,925	Bebas multikolinearitas
2	Sertifikat Halal	0,520	1,925	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer (diolah), 2020

Nilai VIF dan *tolerance* variabel kesadaran halal dan sertifikat halal besarnya kurang dari 10 dan jauh melebihi 0,01. Hal ini sesuai dengan syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* tidak berada di bawah 0,10 dan nilai VIF (yang tidak lebih dari 10. Oleh karena itu, kedua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

### Uji heteroskedastisitas

Pola titik-titik pada grapik scatterplot gambar di bawah ini digunakan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa residual menyebar acak dengan tidak membentuk satu pola tertentu sehingga bisa dikatakan tidak terjadinya asumsi heterokedastisitas. Dengan kata lain ragam galat menyebar normal sehingga asumsi terpenuhi. Sehingga pengaruh kesadaran halal konsumen dan sertifikat halal produk terhadap minat beli layak dianalisis menggunakan model regresi tersebut.

### Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Adapun hasil uji koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi variabel minat beli jika diuji secara bersamaan (simultan) kesadaran halal (KH) mempengaruhi sebesar 0,226 dan sertifikat halal (SH) mempengaruhi sebesar 0,646 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel kesadaran halal dan sertifikat halal akan memberikan kenaikan skor sebesar  $0,226+0,646$  pada skala likert. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi variabel kesadaran halal dan sertifikat halal yang masing-masing sebesar 0,006 dan 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05. Artinya ketika kesadaran halal dan sertifikat halal konsumen KFC di Kota Banda Aceh meningkat, maka akan meningkatkan minat beli.

Nilai F hitung sebesar 98,835 dan F tabel sebesar 3,09 (F tabel diperoleh dengan rumus,  $df1 = \text{jumlah variabel} - 1$  dan  $df2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ . Maka,  $df1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df2 = 100 - 3 = 97$ ). Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $98,835 > 3,09$ ) dan besarnya signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), hal ini menggambarkan bahwa variabel independen (kesadaran halal dan sertifikat halal) memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat beli) secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan model regresi yang didapatkan pantas digunakan sebagai sarana untuk memprediksi. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen mempunyai pengaruh secara simultan.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis  $a_1$  menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh ( $\beta = 0,226$ ; sig. = 0,000) dan  $H_{a1}$  diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2021), Setyaningsih (2019), dan Izuuzdin, (2018), kesadaran halal berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Isu-isu mengenai konsep halal dapat diketahui dengan melihat tingkat pemahaman umat Islam terhadap kesadaran halal. Kesadaran juga mempunyai peran penting dalam menggambarkan minat beli. Pada indikator minat beli kesadaran halal muncul dalam minat eksploratif yang menjelaskan konsumen meningkat kesedarannya akan pentingnya konsep halal, sehingga konsumen senantiasa mengusahakan informasi berkaitan dengan produk tersebut. Kemudian, setelah dirasa cukup informasi maka konsumen akan menjadikan informasi tersebut untuk menumbuhkan sikap serta tindakan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Hasil pengujian hipotesis  $a_2$  menunjukkan bahwa sertifikat halal mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh ( $\beta = 0,646$ ; sig. = 0,000) dan  $H_{a2}$  dinyatakan dapat diterima. Hasil pengujian ini juga didukung oleh penelitian Kurniawan (2021) dan penelitian Nurhasanah (2017), sertifikasi halal dapat dijadikan alaram keamanan yang menyatakan bahwa produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. MUI dapat memberikan sertifikat halal kepada perusahaan setelah dinyatakan lulus uji. Dengan demikian perusahaan mendapatkan kewenangan untuk mencantumkan logo/label halal pada produknya.

Hasil pengujian hipotesis  $a_3$  menunjukkan adanya pengaruh secara simultan kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh ( $\beta = 0,226+0,646$ ; sig. < 0,05) dan  $H_{a3}$  diterima. Konsumen KFC di Kota Banda Aceh mempunyai kesadaran yang baik tentang produk halal maupun sertifikasinya. Makanan atau produk dapat dikatakan halal ketika adanya sertifikat halal pada produknya. Produk yang mempunyai sertifikat halal juga menandakan bahwa produk tersebut terjaga kebersihan, higienis, dan kualitasnya. Sertifikat halal juga dapat memberi kesan yang baik, seperti kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan sikap positif bagi seorang muslim untuk lebih mengutamakan produk bersertifikat halal dibandingkan produk yang tidak memiliki sertifikat halal. Hasil pengujian ini juga selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Kurniawan (2021), Nofianti (2019), Setyaningsih (2019), Izzuddin (2018), dan Nurhasanah (2017).

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini melihat apakah kesadaran halal dan sertifikat halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Penempatan variabel kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli konsumen pada produk KFC menjadi kebaruan dalam pada penelitian ini. Pemilihan lokasi KFC yang berada di Kota Banda Aceh juga menjadi keunikan tersendiri pada penelitian ini.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Pengaruh ini merupakan sesuatu yang bersifat positif, dimana semakin tinggi kesadaran halal maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Sementara itu, sertifikat halal juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Pengaruh ini merupakan pengaruh yang bersifat positif, yaitu ketika semakin tinggi nilai sertifikat halal maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen KFC di Kota Banda Aceh. Jadi, Kesadaran halal dan sertifikat halal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen KFC di Banda Aceh. Adapun pengaruh ini merupakan suatu yang bersifat positif, yaitu semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen dan sertifikat halal produk maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh.

Hasil temuan ini menggambarkan bahwa pentingnya konsep halal dalam menjual dan memasarkan produk, terutama bagi pengusaha makanan di Aceh, khususnya KFC di Kota Banda Aceh. Para pengusaha diharapkan dapat mendaftarkan produk pada sertifikasi halal MUI, karena kesadaran halal dan sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bisa dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam lagi berkenaan dengan kesadaran halal, sertifikat halal, dan minat beli serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## Saran

Hasil temuan ini menggambarkan bahwa pentingnya konsep halal dalam menjual dan memasarkan produk, terutama bagi pengusaha makanan di Aceh, khususnya KFC di Kota Banda Aceh. Para pengusaha diharapkan dapat mendaftarkan produk pada sertifikasi halal MUI, karena kesadaran halal dan sertifikat halal dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bisa dilanjutkan dengan penelitian yang lebih mendalam lagi berkenaan dengan kesadaran halal, sertifikat halal, dan minat beli serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Yahya. (2013). A Study on Halal food Awareness among muslim customers in Klang valley. *In: 4<sup>th</sup> International Conference on Business and Economic Research Proceeding*. Bandung.
- Aziz, A., & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. *Paper presented at 3<sup>rd</sup> International Conference on Business and Economic Research (3<sup>rd</sup> ICBER 2012) Proceeding*, 1819-1830.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektifitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1), 0854– 8153.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi kelima*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://www.aceh.bps.go.id/> banda aceh dalam angkat 2018. Diakses 1 April 2020.
- <https://www.population.un.org/wpp/>. Diakses pada 2 April 2020.
- <https://www.tirto.id/saat-islam-menjadi-agama-mayoritas-di-dunia-cmdV>. Diakses 2 April 2020.
- Izzuddin, A. (2018). Influence halal label, halal consciousness and food materials to interest buy curinary food jember. *In Proceeding at 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 287- 294.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Suoriyono. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM I Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 92-97.
- LPPOM MUI, 2008. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI. Jakarta: MUI
- Nofianti, K. A., & Rofiqoh, S. N. I. (2019). Kesadaran dan Logo Halal: Apakah

- Menentukan Minat Beli? (Studi pada Praktisi Bisnis UMKM di Gresik. *Journal of Halal Product and Research*, 2 (1), 16-24.
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8 (3), 250-260.
- Parhan, M., & Ismail, R. M. (2012) Understanding the Level of Halal Awareness among Muslim and Non-Muslim Young Consumers in Malaysia. *Proceedings of Symposium on Technology Management and Logistics*, 41-50.
- Putra, P. A. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal dalam System Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen dalam Hukum Islam. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (1), 150-165.
- Setianingsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Awareness trough Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi'ar Iqtishadi*, 3 (1), 64-79.
- Shaari, J. A. N., & Arifin, M. N. S. (2010). Dimension of halal purchase intention: Apreliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6 (4).
- Syahrudin. (2014). Potensi Kemajuan Umat Melalui Produk Halal. <http://majalahgontor.net/potensi-kemajuan-umat-melalui-produk-halal/>. 27 Agustus 2014; Diunduh 4 Januari 2020.
- Syukur, M. & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal Supply Chain Management*, 7 (4).
- Yeni, F. (2013). Pengaruh Keunggulan Bersaing Differensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (4), 1-7.
- Yunus, S. N. N. M., Wan, E. W. R., Norafifa, M. A., & Norhidayah, M. R. (2013). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 145-54.
- Yusoff, M. H. (2004). Halal certification scheme. *Standard & Quality*, 11, 4-5.
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to Halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.