

Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.)

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.)

Sri Rahmawati Isnaini Ginting ¹⁾; Sugianto ²⁾; Reni Ria Armayani Hasibuan ²⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ sriahmawatiisnaini123@gmail.com; ²⁾ sugianto@uinsu.ac.id; ³⁾ reniriaarmayani@uinsu.ac.id

How to Cite :

Ginting, S. R. I., Sugianto., Hasibuan, R. R. A. (2022). *Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.)*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2>

ARTICLE HISTORY

Received [08 September 2022]

Revised [30 September 2022]

Accepted [08 Desember 2022]

KEYWORDS

Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality, Price, Consumer Buying Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.000 dengan pengambilan sampel sebanyak 97. Metode pengambilan sampel dengan teknik simple random sampling. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan metode analisis data regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 15. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama diketahui nilai signifikan sertifikasi halal 0,045 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai $t\text{-hitung}$ 2,030 > 1,986 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Uji hipotesis kedua menunjukkan signifikan kesadaran halal 0,002 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai $t\text{-hitung}$ 3,626 > 1,986 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), hipotesis ketiga menunjukkan signifikan kualitas produk 0,006 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai $t\text{-hitung}$ 2,812 > 1,986 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$), hipotesis keempat menunjukkan signifikan 0,910 ($\text{sig} > 0,05$) dengan nilai $t\text{-hitung}$ -0,113 < 1,986 ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$). Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima diketahui nilai signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) dengan nilai $f\text{-hitung}$ 32,542 > $f\text{-tabel}$ 2,471. Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of halal certification, halal awareness, product quality and price on consumer buying interest. This research was conducted using quantitative research. The population in this study amounted to 3,000 with a sample of 97. The sampling method was simple random sampling technique. This study uses primary data, with multiple linear regression data analysis method using SPSS 15. Based on the results of the first hypothesis test, it is known that the significant value of halal certification is 0.045 ($\text{sig} < 0.05$) with a $t\text{-count}$ value of 2.030 > 1.986 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). The second hypothesis test shows a significant halal awareness of 0.002 ($\text{sig} < 0.05$) with a $t\text{-count}$ value of 3.626 > 1.986 ($t\text{-count} > t\text{-table}$), the third hypothesis shows a significant product quality 0.006 ($\text{sig} < 0.05$) with a $t\text{-value}$ -count 2.812 > 1.986 ($t\text{-$

count > t-table), the fourth hypothesis is significant 0.910 (sig > 0.05) with t-count value $-0.113 < 1.986$ (t-count < t-table). Based on the results of the fifth hypothesis test, it is known that the significant value is 0.000 (sig < 0.05) with an f-count value of $32.542 > f\text{-table } 2.471$. The results of this study indicate that Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price simultaneously have a significant effect on consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Dapat diketahui bahwa makanan dan minuman adalah suatu kebutuhan penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Dalam Islam, kita hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan halal yang sesuai dalam syariat. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalamannya memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Amstrong, 2012). Minat berarti sesuatu yang eksklusif dan berhubungan dengan perilaku individu yang tertarik pada suatu objek yang memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan berbagai perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek yang diinginkan (Bilson, 2006).

Sertifikat halal adalah jaminan kehalalan suatu produk. Menteri Agama Republik Indonesia memutuskan sertifikat halal yang diberi label halal sebagai jaminan kualitas kehalalan suatu produk agar aman dikonsumsi oleh umat Islam (Hasan, 2014).

Sertifikasi halal penting karena merupakan jaminan keamanan bagi konsumen muslim untuk memilih makanan yang baik bagi mereka dan sesuai dengan syariat Islam. Bahan pangan dengan sertifikasi halal adalah produk yang memenuhi standar keamanan dan kebersihan selama proses pengolahan. Sertifikasi Halal adalah pencantuman keterangan halal pada kemasan suatu produk, yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui bahwa produk tersebut berstatus halal. Produk dengan sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji kehalalannya dan dapat dikonsumsi oleh umat Islam. Produk yang sudah bersertifikat halal diverifikasi dengan mencantumkan logo pada kemasan produk. Sertifikasi dan pelabelan halal bertujuan untuk menciptakan kepastian hukum dan perlindungan konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional (Sri & Jalil, 2019).

Kesadaran halal dapat diketahui dengan pemahaman tentang bahan-bahan halal, penyembelihan yang dilakukan sesuai hukum syariah, serta tempat tidak ditempati barang-barang najis (Azizi, 2013). Kesadaran halal didasarkan pada apakah seorang muslim memahami apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan mengutamakan makanan halal yang masuk ke dalam tubuh. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berarti pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal dan percaya bahwa mengonsumsi makanan halal penting untuk diri sendiri (Ahmad, 2013).

Kualitas terdiri dari serangkaian karakteristik produk yang memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan dengan penggunaan produk. Kualitas selalu fokus pada konsumen. Produk dirancang atau diproduksi untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika memenuhi keinginan konsumen (Ratnasari, 2011). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler, 2012).

Harga merupakan faktor penting untuk menarik perhatian konsumen. Jika harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau tidak terlalu murah, pelanggan dapat menyimpulkan bahwa harga tersebut sesuai dengan harga yang diharapkan. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harganya. Jika konsumen harus membelanjakan lebih banyak untuk suatu produk daripada manfaat yang mereka terima, maka produk tersebut memiliki nilai yang tidak relevan. Konsumen mungkin melihat ini sebagai nilai buruk, yang kemudian mengurangi konsumsi produk (Malonda Deisy, Joyce Lopian, 2018).

Harga umumnya ditetapkan melalui negosiasi antara penjual dan pembeli setelah kesepakatan harga tercapai. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya merupakan bagian dari elemen biaya. Harga mempengaruhi jumlah penjualan, jumlah keuntungan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Tabel 1. Data Penjualan Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S. Tahun 2020-2021

NO	BULAN	PENJUALAN (Rp)		PERSENTASE (%)
		2020	2021	
1	Januari	150,394,130	150,093,884	-0,20
2	Februari	150,286,595	150,076,554	-0,14
3	Maret	147,302,567	150,043,414	1,86
4	April	138,165,054	138,200,455	0,03
5	Mei	157,142,066	150,816,020	-4,03
6	Juni	150,408,060	150,040,958	-0,24
7	Juli	150,189,058	150,043,717	-0,097
8	Agustus	150,386,395	150,011,282	-0,25
9	September	150,118,234	150,030,051	-0,06
10	Oktober	150,299,500	150,005,872	-0,195
11	November	150,470,409	150,003,138	-0,31
12	Desember	150,302,801	150,015,492	-0,19

Sumber : Data penjualan Mie Ayam Jamur Haji Mahmud S.

Mie Ayam Jamur Haji Mahmud telah mendapatkan sertifikat halal sejak 17 Februari 2021. Berdasarkan data penjualan diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi pendapatan. Penjualan dibulan Maret 2021 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terjadi kenaikan, dan dibulan April 2021 juga terjadi kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya namun, kenaikan dibulan April 2021 tidak sebesar kenaikan dibulan sebelumnya pada tahun yang sama. Sedangkan untuk seterusnya terjadi penurunan pada bulan yang sama ditahun yang berbeda.

Hal ini bertentangan dengan teori dari penelitian peneliti sebelumnya dimana, dengan mengetahui kehalalan makanan melalui label halal yang tertera pada produk akan membangkitkan minat yang besar di kalangan konsumen dalam keputusan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan halal. Minat berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Kotler, Philip dan Keller, 2009).

Selanjutnya harga produk dari Mie Ayam Jamur Haji Mahmud sendiri dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan dengan mie ayam lainnya hal ini dikarenakan kualitas bahan yang dipakai merupakan bahan yang berkualitas. Usaha ini juga memiliki cukup banyak pelanggan yang setia membeli makanan disana. Hal ini juga bertentangan dengan teori dari peneliti sebelumnya. Harga merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan barang dan jasa itu (Hidayah & Apriliani, 2019).

Harga juga mempengaruhi minat beli karena kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh uang yang dimiliki konsumen dengan membandingkan fasilitas yang diterima konsumen saat membeli suatu produk (Japarianto & Adelia, 2020).

LANDASAN TEORI

Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berdampak signifikan terhadap sikap perilaku, minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Minat beli konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian yang akan dilakukan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada di benak mereka ketika seorang konsumen perlu agar kebutuhannya terpenuhi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan minat beli konsumen, antara lain kualitas produk dan iklan (Sudirjo, 2018).

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pembahasan berdasarkan prinsip syariah. Proses yang digunakan dapat membuktikan bahwa produk tersebut aman dan baik serta dapat dikonsumsi oleh umat Islam sesuai syariat Islam. Sertifikasi halal adalah sertifikat tertulis yang menunjukkan derajat kehalalan suatu produk. Sertifikasi Halal dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM MUI) Majelis Ulama Indonesia. Produk yang telah lulus sertifikasi Halal telah mendapatkan logo sertifikasi Halal pada kemasan produk. Belakangan ini, dengan adanya logo halal pada kemasan produk, konsumen muslim semakin sadar untuk meneliti produk yang akan dikonsumsi terlebih dahulu. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pembelian kembali/retur suatu produk (Desmayonda & Trenggana, 2019).

Kesadaran Halal

Kesadaran halal atau halal awareness adalah tingkat pemahaman masyarakat muslim dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan ini mencakup pemahaman tentang apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk bekerja sesuai standar halal dalam Islam (Izzuddin, 2018). Kesadaran halal adalah pemahaman umat Islam tentang konsep, proses dan prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Dengan semakin memahami konsep, proses, dan prinsip halal, umat Islam akan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi (Pambudi, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas produk dianggap baik apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya (Akbar, Mhd.Rizky Al Akbar, Sugianto, 2021). Kualitas produk adalah kesesuaian dan kesesuaian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, layak atau terpenuhi untuk digunakan, mampu memuaskan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan biaya yang kompetitif (Hutchin, 2002)

Harga

Harga merupakan jumlah dari biaya ditambah dengan keuntungan (F. R. Siregar & Imsar, 2022). Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Jika konsumen harus membayar lebih untuk suatu produk daripada mendapatkan manfaatnya, maka produk tersebut memiliki nilai

negatif. Konsumen mungkin menganggap ini sebagai nilai yang buruk dan kemudian mengurangi konsumsi produk (Malonda Deisy, Joyce Lapian, 2018).

Biaya sangat penting dalam dunia bisnis karena harga memungkinkan perusahaan untuk melaporkan keuntungan bagi perusahaan kecuali biaya adalah ukuran untuk mengubah pengeluaran dan mempromosikan barang. atau layanan (Sagita et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang berbeda, bukan prosesnya, menyelidikannya dianggap berada dalam kerangka kerja yang bebas nilai. Pendekatan kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantifikasi dan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SPSS 15 memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung sertifikasi halal adalah sebesar $2,030 > 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Maka H_a diterima atau dengan kata lain, sertifikasi halal (X1) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Nilai t-hitung kesadaran halal adalah sebesar $3,262 > 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka H_a diterima atau dengan kata lain, kesadaran halal (X2) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
3. Nilai t-hitung kualitas produk adalah sebesar $2,812 > 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_a diterima atau dengan kata lain, kualitas produk (X3) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
4. Nilai t-hitung harga adalah sebesar $-0,113 < 1,986$, dengan nilai signifikansi $0,910 > 0,05$. Maka H_0 diterima atau dengan kata lain, harga (X4) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).
5. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan diperoleh nilai f-hitung $> f$ -tabel atau $32,542 > 2,471$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Pembahasan

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Sertifikasi halal adalah sertifikat tertulis yang menunjukkan derajat kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pembelian kembali/retur suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti jika sertifikasi halal semakin tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan t hitung 2,030 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Satria Abdullah Ilman, Purnama Ramadhani Silalahi, Khairina Tambunan memperoleh hasil bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan sertifikasi halal pada produk makanan memberi nilai positif yang memiliki peluang

besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Satria Abdillah Ilman, Purnama Ramadhani Silalahi, 2022).

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Kesadaran halal adalah pemahaman umat Islam tentang konsep, proses dan prinsip halal, yang pada akhirnya mengutamakan makanan halal untuk dikonsumsi. Dengan semakin memahami konsep, proses, dan prinsip halal, umat Islam akan lebih selektif dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang berarti jika kesadaran halal dari konsumen. Hal ini bisa dilihat dari uji t-hitung $>$ t-tabel atau $3,262 < 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dari sini juga dapat dilihat bahwa kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen atau hubungan yang searah.

Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irfan Wahyu Kurniawan, Abbas Mansyur, Supriyono bahwa secara parsial (individual) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1), terbukti ada pengaruh antara kesadaran halal dengan minat beli. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk coklat Cadbury di kalangan mahasiswa di kampus Institut STIAMI (Kurniawan et al., 2018).

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menarik konsumen yang loyal. Kualitas produk dianggap baik apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat dari uji t-hitung $>$ t-tabel atau $2,812 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dari sini juga dapat dilihat bahwa kesadaran halal memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen atau hubungan yang searah.

Sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Rahmad Setiawan bahwa, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan, 2020).

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Jika konsumen harus membayar lebih untuk suatu produk daripada mendapatkan manfaatnya, maka produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin menganggap ini sebagai nilai yang buruk dan kemudian mengurangi konsumsi produk.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini bisa dilihat dari uji t-hitung $<$ t-tabel atau $-0,113 < 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,910 > 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suratmiyati, Yudhi Anggoro bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suratmiyati & Anggoro, 2020).

5. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f-hitung variabel bebas (X) adalah sebesar $32,542 > 2,471$ (f-tabel), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal mengandung arti bahwa variabel independen (sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Mie Ayam Jamur Haji, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 4. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. 5. Sertifikasi halal, kesadaran halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan khususnya Mie Ayam Jamur Haji Mahmud, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat ke permukaan tentang sertifikasi pada era globalisasi ini, serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai minat beli masyarakat terhadap sebuah produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan suatu penelitian yang terkait dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mhd.Rizky Al Akbar, Sugianto, A. N. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. *Studia Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, VII No.1(1), 97–109.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. In 4th International conference on Business and Economic Research.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01).
- Azizi Y, A. &. (2013). The Role of Kesadaran Halal, Sertifikat Halal, and Marketing Components in Determining Halal Minat Beli among Non-Muslim in Malaysia: A Structural Equatuon Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness M*.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Hardani, dkk, (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.
- Hasan, S. (2014). Sertifikat Halal dalam Hukum Positif. Yogyakarta: Pessindo.

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hutchin, Gregory B. (2002). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Izzuddin, A. (2018). the Effect of Halal Labels, Halal Awareness and Food Materials on Interest To Buy Culinary Foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga, 2009.
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat Cadbury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Malonda Deisy, Joyce Lopian, Y. M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sagita, F., Tanjung, A. W., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389–401.
- Satria Abdillah Ilman, Purnama Ramadhani Silalahi, K. T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam JIKEM: Jurnal Ilmu ..., 2(1), 111–120.
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>.
- Siregar, F. R., & Imsar. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Simamora Bilson, (2006), "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(Juni), 23.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/695>.
- Suratmiyati, Yudhi Anggoro.(2020).Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa.*Jurnal Management and Business Review*, 4(1).
- Pambudi, B. G. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung) . Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Yusuf, M. (2014). *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*.