



PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

*Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024
Guna Mendukung SDG'S Indonesia 2045*

**Edisi 1
Desember 2019**

**Penerbit
STIE BANK BPD JATENG**

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS

STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF)

2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024

Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”



Penerbit

STIE Bank BPD Jateng

Jalan Arteri Soekarno - Hatta No. 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,

Kota Semarang (50196)

stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS
STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF)
2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”

ISBN

9786027436725

Editor

Fika Azmi, SE, M.Si

Tebal Buku

574 Halaman

Edisi

Satu, Desember 2019

Publikasi Online

stiebankbpdjateng.ac.id/saf

Penerbit

STIE Bank BPD Jateng
Jalan Arteri Soekarno - Hatta No. 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,
Kota Semarang (50196)
stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari penerbit

© HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

PANITIA PELAKSANA

SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS
STIE BPD ACCOUNTING FORUM (SAF) 2019

“Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019 – 2024 Guna Mendukung SDG’s Indonesia 2045”

Penasehat	:	Dr. E. Siti Puryandani, SE, M.Si.
Steering Committee	:	1. Dr. Taofik Hidajat, SE, M.Si, CRBC. 2. Mekani Vestari, SE, M.Si, Ak.,CA. 3. Himawan Arif Sutanto, SE, M.Si.
Ketua	:	Nugroho Heri Pramono, SE, M.Si.
Sekretaris	:	Suci Atiningsih, S.Pd, M.Si.
Bendahara	:	Khairina Nur Izzaty, SE, M.Si, Ak.
Sie Acara & Protokoler	:	Taufik Andre Setiyono, SE, M.Ak.
Sie Artikel	:	Fika Azmi, SE, M.Si.
Sie Humas	:	Pratomo Cahyo Kurniawan, SE, M.Ak.

Reviewer

Dr. Taofik Hidajat, SE, M.Si, CRBC.
Dr. Grace Tianna Solovida, SE, M.Si, Ak, CA
Ali Mursid, P.hD

Editor

Fika Azmi, SE, M.Si

Penerbit

STIE Bank BPD Jateng
Jalan Arteri Soekarno Hatta No 88, Tlogosari Kulon, Pedurungan,
Kota Semarang (50196)
stiebankbpdjateng.publisher@gmail.com

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
PANITIA PELAKSANA	iv
DAFTAR ISI	v

A. SUB TEMA: AKUNTANSI KEUANGAN I

1. PENGARUH *CURRENT RATIO* (CR), *RETURN ON EQUITY* (ROE), *DEBT TO EQUITY* (DER), & *NET PROFIT MARGIN* (NRM) TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN
(Ika Agustina N. & Suyatmin Waskito A.) 1 - 25
2. KENAIKAN HARGA ROKOK TERHADAP KONSUMSI ROKOK DI KOTA SEMARANG
(Penta Widyartati, Ariyani Indriastuti, & Ira Setiawati) 26 - 35
3. ANALISIS PENGARUH PROFITABILITAS, *FIRM SIZE*, *MEDIA EXPOSURE*, *LEVERAGE*, & UKURAN DEWAN KOMISARIS TERHADAP *CSR DISCLOSURE*
(Nursiam & Shinta Dwi Rahayu) 36 - 45
4. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, & PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Alfiyatul Maziyah & lin Indarti)..... 46 - 59
5. PENGARUH *RETURN ON ASSET*, *DEBT TO EQUITY RATIO*, *CURRENT RATIO*, ARUS KAS OPERASI, & PERTUMBUHAN PENJULAN TERHADAP RETURN SAHAM
(Nursiam & Silmi Agustin) 60 - 70
6. PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, *AUDIT FEE* & KUALITAS AUDIT TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN BUMN YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018)
(Titik Purwanti, Nawang Kalbuana, & Fiqi Rahmawati) 71 - 85
7. *FINANCIAL RISK DISCLOSURE* & TATA KELOLA PERUSAHAAN KEUANGAN PERIODE 2016-2018
(Shinta Permata Sari & Himmatus Sholikhah) 86 - 99

B. SUB TEMA: AKUNTANSI KEUANGAN II

1. PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, MODAL BANK, JUMLAH KANTOR CABANG, TINGKAT SUKU BUNGA & JUMLAH UANG BEREDAR TERHADAP JUMLAH KREDIT UMKM BANK BUMN
(Ade Onny Siagian)..... 100 - 127
2. PENERIMAAN PAJAK YANG DIMODERASI KUALITAS PELAYANAN FISKUS (STUDI PADA WPOP YANG MEMPUNYAI USAHA & BADAN KPP PRATAMA CANDISARI KOTA SEMARANG
(Mohklas) 128 - 137
3. PENGARUH LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, & *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Athaya Salsabila & Rina Trisnawati)..... 138 - 158

4. PENGARUH RASIO LIKUIDITAS, RASIO RETENSI SENDIRI, RASIO BEBAN IKLAN, & *RISK BASED CAPITAL* TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN ASURANSI
(Dwi Wahyu Pujiharjo)..... 159 - 176
5. FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENYALURAN KREDIT PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KOTA SEMARANG TAHUN 2015-2017
(Wima Nurhidayanto) 177 - 189

C. SUB TEMA: AKUNTANSI & CORPORATE GOVERNANCE

1. *CORPORATE GOVERNANCE & CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*: TINJAUAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Shinta Permata Sari & Agustina Maya Sari) 190 - 202
2. PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, UMUR LISTING & *GOOD CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP *INTELLECTUAL CAPITAL DISCLOSURE* (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR *FOOD & BEVERAGE* YANG TERDAFTAR PADA PERUSAHAAN DI BEI PERIODE 2014-2017)
(Mela Susmawati) 203 - 218
3. PENGARUH *GOOD CORPORATE GOVERNANCE*, PROFITABILITAS, *LEVERAGE*, & UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP INTEGRITAS LAPORAN KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI LQ45 TAHUN 2014-2018)
(Benny Kurnianto, Nawang Kalbuana, & Umi Rianesa Rusiati) 219 - 232
4. PENGARUH RUANG FISKAL, PERSENTASE PENDUDUK MISKIN, PENDAPATAN ASLI DAERAH, DANA ALOKASI UMUM, & DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP BELANJA FUNGSI PERLINDUNGAN SOSIAL
(Putriana Indah Budi Astuti & Andi Dwi Bayu Bawono)..... 233 - 269
5. PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP PROFITABILITAS
(Nindya Ardita Nur Amni, Dwi Intan Susiloningrum, & Iin Indarti)..... 270 - 285
6. ANALISIS PENGARUH *FEE BASED INCOME*, PERTUMBUHAN DANA PIHAK KETIGA, UKURAN PERUSAHAAN, & KONDISI EKONOMI TERHADAP PROFITABILITAS BANK
(Jihan Okti Amaliah & Widhy Setyowati) 286 - 303
7. PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, & KONTROL PERILAKU TERHADAP KETIDAKPATUHAN WAJIB PAJAK (STUDI EMPIRIS WAJIB PAJAK HOTEL, RESTORAN, & HIBURAN DI KOTA TEGAL)
(Asrofi Langgeng N. & Ibnun Aslamadin) 304 - 318
8. ANALISIS KEUANGAN & NON KEUANGAN CALON DEBITUR TERHADAP EFEKTIFITAS PEMBERIAN KREDIT PADA PD BPR BKK PURBALINGGA
(Anggita Ratnaningtyas & Widhy Setyowati)..... 319 - 332
9. PENGARUH DESENTRALISASI FISKAL & PENDAPATAN ASLI DAERAH TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN INVESTASI SWASTA SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(Febri Rachmawati & Rina Trisnawati)..... 333 - 349

10. PENGARUH *TAX AVOIDANCE*, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN MANAJERIAL & TRANSPARANSI INFORMASI TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Fitria Ulfa & Suci Atiningsih) 350 - 358

D. SUB TEMA: AKUNTANSI SYARIAH

1. PENGARUH *SHARIA CONFORMITY & ISLAMIC CORPORATE GOVERNANCE* TERHADAP KESEHATAN FINANSIAL PERBANKAN SYARIAH (Rusmiyatun & Nur Edi Cahyono) 359 - 376
2. IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA BANK BNI CABANG SYARIAH SEMARANG (Siti Hasanah, Suryani Sri Lestari, Siti Mutmainah, & Iwan Budiyono) 377 - 387
3. PERKEMBANGAN, TANTANGAN, & PERAN *SHARIA ONLINE TRADING SYSTEM (SOTS)* DI PASAR MODAL SYARIAH DALAM MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Muhammad Andryzal Fajar) 388 - 400
4. KINERJA KEUANGAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR PADA *JAKARTA ISLAMIC INDEX (JII)* PERIODE TAHUN 2016-2018 (Suryakusuma Kholid H & Siti Puryandani) 401 - 409
5. MEKANISME PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA NASABAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL SEJAHTERA MANDIRI (Erika Zunita Cahyani & Fika Azmi) 410 - 421

E. SUB TEMA: AKUNTANSI SEKTOR PUBLIK

1. PENGARUH RUANG FISKAL, PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD), PERSENTASE KEMISKINAN, DANA ALOKASI UMUM (DAU), DAN DANA ALOKASI KHUSUS (DAK) TERHADAP BELANJA FUNGSI EKONOMI DI INDONESIA (STUDI EMPIRIS DI KABUPATEN/KOTA SE-INDONESIA TAHUN 2018) (Ayustika Isminanda & Andy Dwi Bayu Bawono) 422 - 443
2. PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, *FREE CASH FLOW*, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, & UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Fachriyatul Millah & Mekani Vestari) 444 - 459
3. PENGARUH RUANG FISKAL, PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD), DANA ALOKASI UMUM, DANA ALOKASI KHUSUS, DAN PERSENTASE KEMISKINAN TERHADAP BELANJA FUNGSI KESEHATAN DI INDONESIA (Ina Sari Darmastuti & Andy Dwi Bayu Bawono) 460 - 477
4. PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK & KUALITAS PELAYANAN PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI (Wa Ode Aprisilia Zahratul Aziz & Muhammad Yusuf) 478 - 493
5. PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN, KEJELASAN SASARAN ANGGARAN, & *JOB RELEVANT INFORMATION* TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA PEMERINTAH DAERAH KOTA PEKALONGAN (Yustinus Hutama Marianus & Suci Atiningsih) 494 - 506

F. SUB TEMA: TOPIK LAIN YANG RELEVAN

1. PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGALAMAN KEUANGAN, & SIKAP MONETER KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KEPEMILIKAN ASURANSI JIWA PADA ASURANSI JIWA BERSAMA BUMIPUTERA 1912 CABANG PANCORAN MAS DEPOK
(Syahvira Septiarizk & Nurhidayati Dwiningsih) 507 - 522
2. ANALISIS PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMPETENSI PROFESIONAL TERHADAP KINERJA SDM (STUDI EMPIRIK PADA PT. ADJITAMA PERSADA JAKARTA)
(Biatmoko Agung Nugroho, Endah Winarti HS, & Harnoto) 523 - 536
3. APAKAH *CELEBRITY ENDORSEMENT* PRODUK HALAL DAN CITRA MEREK BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* SAFI?
(Desi Tya Astuti & Francy Iriani) 537 - 549
4. PENGARUH KUALITAS KEHIDUPAN KERJA, KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL & KETERLIBATAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL
(Kertati Sumekar, Sri Mulyani, & Zulfa Deviga Octaviana) 550 - 564
5. PRODUK HALAL DAN MINAT BELI KONSUMEN
(Budi Suryowati & Irpiani)..... 565 - 574

Produk Halal dan Minat Beli Konsumen

Budi Suryowati, S.E., M.M. 1), Irpiani 2)

1Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi
email: budisuryo@trilogi.ac.id

2Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trilogi
email: irpiani1234@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of Halal Products on Purchase Intention of EduCARE Bogor Islamic Education Institute students. The data used in this study are primary data in the form of students' perceptions of halal products and purchase intention. Data obtained by distributing questionnaires to 150 students using probability sampling with the type of simple random sampling. The research analysis method uses a partial least square structural equation model (PLS - SEM). The results showed that there was an influence of halal products and student buying interest.

Keywords: Halal products, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk Halal terhadap Minat Beli mahasiswa Lembaga Pendidikan Islam Bogor EduCARE.. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa persepsi mahasiswa terhadap produk halal dan minat beli. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 150 mahasiswa menggunakan *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Metode analisis penelitian menggunakan *partial least square structural equation model* (PLS – SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk halal dan minat beli mahasiswa.

Kata kunci: Produk halal, minat beli

1. Pendahuluan

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim, baik itu produk makanan, obat-obatan maupun barang-barang konsumsi lainnya. Kesadaran untuk mengkonsumsi produk halal menjadi potensi pasar yang besar bagi produsen untuk memproduksi produk halal mereka. Saat ini, halal tidak hanya murni soal agama, tapi juga soal bisnis dan perdagangan. Konsep halal telah menjadi elemen utama di antara konsumen yang tinggal di Negara islam seperti Indonesia. Di Indonesia, pemerintah melalui Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI) secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh Umat Islam di Indonesia. Penganut agama islam di Indonesia sebesar 207 juta jiwa atau 87,2 persen dari total penduduk (<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>, 7 Januari 2019).

Produk yang halal dapat ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk, label adalah bagian bagian dari produk yang harus di cantumkan untuk memberi informasi produk serta menarik minat konsumen, konsumen cenderung akan mengevaluasi bagian ini ketika akan melakukan pembelian. Setiap barang konsumsi wajib dilabel halal. Sudah ada regulasi yang mengatur. Karena itu, penggunaan sertifikat halal pada suatu produk harus diterapkan secara maksimal, supaya produk itu dapat dikonsumsi masyarakat.

Armanto Juni, 2019. Harusnya Sertifikasi Hala/Haram Mudah,BukanMomokMenakutkan,<https://indopos.co.id/read/2019/07/10/180948/harusnya-sertifikasi-halaharam-mudah-bukan-momok-menakutkan/> (7 Agustus 2019)

Bogor EduCARE merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menerapkan program berbasis islami. Dengan pendidikan berbasis islami apakah mahasiswa BogorEduCARE tertarik dengan produk halal dan berminat terhadap produk halal? Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh produk halal dan minat beli di kalangan mahasiswa Bogor

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Produk

Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga bisa merupakan hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Sebagian besar produk fisik harus dikemas dan diberi label. Pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen strategis produk

a. Pengemasan

Pengemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan merupakan wadah fisik di mana produk dijual, diiklankan atau dilindungi. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.. Kotler, Keller (2016:412). Alasan kemasan diperlukan antara lain adalah untuk memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, membantu program pemasaran perusahaan, dan meningkatkan volume dan laba perusahaan. Sementara kemasan itu sendiri terdiri dari 3 tingkatan yaitu kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk, kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk itu dipergunakan, dan kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu kemasan yang berfungsi untuk penyimpanan dan pengiriman

b. Pelabelan

Produsen produk modern harus memberikan label pada kemasannya. Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Kotler, Keller (2016:414) Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah informasi. Dalam kegiatan pemasaran suatu produk label memiliki beberapa fungsi antara lain mengidentifikasi produk, menunjukkan kelas produk, menjelaskan produk, dan mempromosikan produk melalui atribut-atribut yang menarik.

2.2 Halal

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat islam untuk dikonsumsi terutama dalam hal makanan dan minuman. Firman Allah dalam Alquran : "Dan (Allah) menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk." (QS al-A'raf [7]: 157). "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik di bumi." (QS al-Baqarah [2]: 168). Berdasarkan panduan Sertifikat Halal Departemen Agama Tahun 2003, produk Halal memiliki kriteria :

- Tidak mengandung babi dan bahan makanan yang berasal dari babi.
- Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan dari organ manusia, darah, kotoran, dan sebagainya.
- Semua bahan yang berasal dari halal dan disembelih melalui syariat Islam.
- Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamer, berdasarkan pantuan Sertifikat Halal Departemen.

a. Kriteria Halal

Halal zatnya makanan yang halal menurut zatnya adalah makanan yang dari dasarnya halal untuk dikonsumsi, kehalalannya telah ditetapkan dalam Alquran dan hadis. Halal cara memperolehnya yaitu, makanan yang diperoleh dengan cara yang baik dan sah. Makanan akan menjadi haram apabila cara memperolehnya dengan jalan yang batil karena itu bisa merugikan orang lain dan dilarang oleh syariat. Makanan yang semula halal dan akan menjadi haram apabila cara pengolahannya tidak sesuai dengan syariat agama. Banyak sekali makanan yang asalnya halal, tetapi karena pengolahannya yang tidak benar menyebabkan makanan itu menjadi haram.

b. Lembaga Halal

LPPOM MUI Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) berfungsi melindungi konsumen Muslim dalam penggunaan produk-produk makanan, obat-obatan, dan kosmetik. Persyaratan sertifikasi halal tertuang dalam dokumen HAS 23000. HAS 23000 terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian I tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kriteria Sistem Jaminan Halal (HAS 23000:1) dan bagian (II) tentang Persyaratan Sertifikasi Halal : Kebijakan dan Prosedur (HAS 23000:2).

Bagi perusahaan yang ingin mendaftarkan sertifikasi halal ke LPPOM MUI, baik industri pengolahan (pangan, obat, kosmetika), Rumah Potong Hewan (RPH), restoran, catering, dapur, maka harus memenuhi persyaratan sertifikasi halal yang tertuang dalam dokumen HAS 23000. Berikut adalah salah satu ringkasan dari dokumen HAS 23000 tentang kriteria sistem jaminan halal (sjh), bahwa

1. Bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang disertifikasi tidak boleh berasal dari bahan haram atau najis. Perusahaan harus mempunyai dokumen pendukung untuk semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.

2. Karakteristik/profil sensori produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau yang telah dinyatakan haram berdasarkan fatwa MUI. Merk/nama produk yang didaftarkan untuk disertifikasi tidak boleh menggunakan nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan atau ibadah yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran (retail) dengan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.
3. Fasilitas Produksi, Industri pengolahan: (i) Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis; (ii) Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Komponen-komponen minat beli antara lain tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan memiliki. Schiffman dan Wisenblit (2015:377),

2.4 Penelitian Terdahulu

Firas, Jamil Al Otoum, Rawan.S, Nimri Isra (2015). Tentang perilaku konsumen makanan halal di Yordania. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara anteseden niat konsumen dan perilaku konsumen terhadap makanan halal di Yordania, dan efek mediasi dari niat konsumen dihubungkan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan perilaku konsumen aktual terhadap makanan halal. Hasil penelitian menunjukkan hubungan sikap dan norma subyektif konsumen signifikan dan positif terhadap niat konsumen, dan niat konsumen pada perilaku konsumen ditemukan signifikan dengan hubungan positif

Aiedah Abdul Khaleka (2014). Penelitian tentang sikap konsumen muda terhadap outlet makanan halal dan sertifikasi halal di Malaysia. Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan antara norma subjektif dan sikap konsumen dalam memilih makanan halal dan menguji hubungan antara pengendalian perilaku dan sikap dalam memilih makanan. Studi ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen positif terhadap outlet makanan halal dan sertifikasi halal di Malaysia. Sikap mereka mungkin dipengaruhi oleh kepercayaan agama, media massa dan orang-orang di sekitar mereka. Sertifikasi halal juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap muslim menuju makanan halal. Sikap terhadap sertifikasi halal secara tidak langsung mencerminkan kepercayaan konsumen muslim menuju sertifikasi halal di Malaysia. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam menentukan konsumsi makanan halal di kalangan umat Islam.

Khairi Mohamed Omar, Nik Kamariah Nik Mat , Gaboul Ahmed Imhemed, Fatihya Mahdi Ahamed Ali (2012). Pengaruh Langsung Pembelian Aktual Produk Halal di antara Konsumen Muslim Internasional. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dari niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian actual produk halal berdasarkan Theory of Planned behaviour (TPB). Temuan menunjukkan bahwa TPB adalah model yang valid dalam prediksi pembelian aktual produk halal. Norma subyektif ditemukan berhubungan positif dengan kepercayaan diri dan persepsi kontrol perilaku juga berhubungan positif dengan niat beli.

3. Metode Penelitian

3.1 Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa persepsi konsumen terhadap produk halal dengan indikator logo halal, sertifikasi halal, bahan baku halal, dan proses produksi halal dan minat beli dengan indicator mencari informasi, tertarik untuk membeli, menjadi pilihan utama, kemungkinan membeli, dan kepastian membeli. Data ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert yang disebarakan kepada responden mahasiswa seacar random yang kemudian menjawab sesuai dengan sikap dan pemahaman yang dirasakan terhadap pernyataan-pernyataan terkait pproduk halal dan minat belinya.

3.2 Populasi & Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah siswa lembaga pendidikan EduCARE Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jenis simple random sampling. Pada penelitian ini jumlah pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Ferdinand dalam Sanusi (2011) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam model persamaan SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 150 sampel.

3.3. Variabel penelitian

Variabel penelitian ini Nampak seperti pada table 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Produk Halal	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang memenuhi kriteria halal	1. Logo halal 2. Sertifikat halal. 3. Bahan Baku halal 4. Proses produksi halal
Minat beli	Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli	1. Mencari informasi 2. Tertarik untuk membeli 3. Menjadi pilihan utama 4. Kemungkinan membeli 5. Kepastian membeli

3.4 Teknik analisis

Penelitian ini, menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Analisis PLS-SEM model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas produk halal dengan variabel terikat yaitu niat beli.

4. Hasil dan Pembahasan

Berikut persepsi konsumen terkait produk halal dan minat beli mereka yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap 150 mahasiswa Bogor EduCARE

4.1 Produk Halal

Hasil tabulasi Frekuensi kuesioner terhadap produk halal nampak seperti pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden tentang Produk Halal

No	Pernyataan	Jumlah Responden				Total	Rata2 Jbn	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Adanya logo halal membantu meyakinkan kehalalan produk	74	65	11	1	150	3.41	SS
2	Adanya sertifikasi halal membantu meyakinkan kehalalan produk	97	45	7	1	150	3.59	SS
3	Perlu adanya informasi kandungan bahan bahan halal dari sebuah produk	88	57	5	0	150	3.55	SS
4	Adanya informasi proses pengolahan meyakinkan kehalalan sebuah produk	140	10	0	0	150	3.93	SS
5	Produk halal harus mudah dikenali	53	76	20	1	150	3.21	SS
6	Produk halal harus tersedia di banyak gerai	54	72	20	5	150	3.17	SS
	Rata-rata	84	54	10	1	150	3.48	SS

Sumber: Data primer 2019, diolah

Dengan panjang kelas interval 0,75 dari skala likert 1-4, maka nilai rata-rata jawaban responden Nampak seperti pada table 4.2. Dari table 4.2 dapat dikatakan bahwa rata-rata mahasiswa sangat setuju terhadap produk halal, mereka sangat setuju bahwa adanya logo halal membantu meyakinkan kehalalan produk, adanya sertifikasi halal membantu meyakinkan kehalalan produk, perlu adanya informasi kandungan bahan bahan halal dari sebuah produk, adanya informasi proses pengolahan meyakinkan kehalalan sebuah produk, dan produk halal harus mudah dikenali.

4.2 Minat Beli

Hasil tabulasi frekuensi terhadap minat beli nampak seperti pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden tentang Minat Beli

No	Pernyataan	Jumlah Responden				Total	Rata2 Jbn	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya ingin mencari informasi tentang produk halal	101	48	1	0	150	3.67	SS
2	Saya tertarik untuk membeli produk halal	57	91	2	0	150	3.37	SS
3	Produk halal adalah pilihan utama saya	105	45	0	0	150	3.70	SS
4	Saya mungkin akan membeli produk halal	114	34	2	0	150	3.75	SS
5	Saya pasti akan membeli produk halal	108	41	1	0	150	3.71	SS
	Rata-rata	97	52	1	0	150	3.64	SS

Sumber: Data primer 2019, diolah

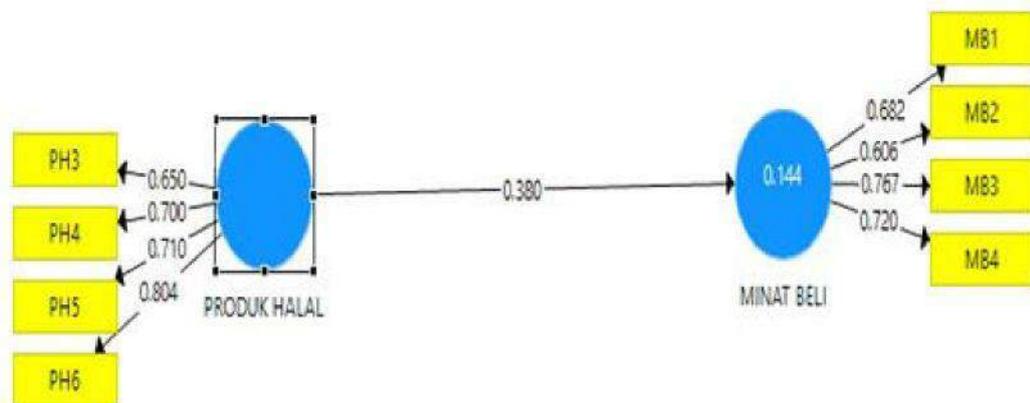
Dari table 4.3 maka konsumen memiliki minat beli terhadap produk halal, mereka ingin mencari informasi tentang produk halal, mereka tertarik untuk membeli produk halal, bagi mereka produk halal adalah pilihan utama, mereka mungkin akan membeli produk halal, dan mereka pasti akan membeli produk halal

4.3 Produk Halal dan Minat Beli

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk halal dan minat pembelian produk halal maka akan digunakan alat analisis Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

a. Evaluasi model pengukuran (Outer Model)

Model yang telah direvisi Nampak pada gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1 Model Algoritma

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan composite reliability dan cronbach's alpha.

1. Uji convergent validity

- Hasil dari *outer loadings*, nilai outer loadings telah memenuhi *convergent validity* karena semua berada di atas 0,50.
- Hasil dari AVE menunjukkan bahwa nilai AVE untuk Produk halal dan Minat beli memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hal ini berarti model AVE baik karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

2. Discriminant Validity

- *Cross Loadings*, korelasi konstruk Produk Halal (PH) dan Minat beli (MB) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator PH dengan konstruk lainnya dan korelasi konstruk Minat Beli (MB) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator MB dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.
- *Fornell-Lacker Criterium*
Akar AVE konstruk Produk Halal (PH) sebesar 0,742 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk Produk Halal (PH) dengan konstruk lainnya dan akar AVE konstruk Minat beli (MB) sebesar 0,717. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

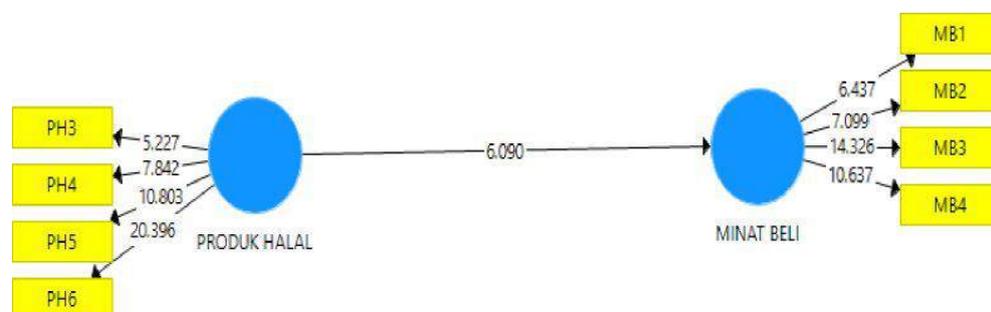
3. Reliability

Untuk uji reliabilitas indikator reflektif dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *nilai cronbach's alpha* seperti yang akan dijelaskan berikut ini:

- *Composite Reliability*
Konstruk Produk Halal dan Minat beli semuanya di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.
- *Cronbach's Alpha*
Hasil dari *cronbach's alpha* baik untuk konstruk Produk Halal maupun Minat beli semuanya di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

b. Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Untuk mengetahui apakah Produk Halal berpengaruh terhadap Minat beli, dilakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan dengan *R-Square* dan *path coefficient*. Berikut ini adalah hasil dari *inner model*:



Gambar 4.2 Model Bootstrapping

1. R-Square

Evaluasi terhadap model struktural yang pertama dilakukan dengan melihat nilai *R-square* pada PLS algoritma yang merupakan uji *goodness-fit model*. *R-square* dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari *R-square* dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.173	0.164

Sumber : Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas model Produk halal dan Minat beli memberikan nilai *R-square* sebesar 0,128. Diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Produk Halal sebesar 12,8%, sedangkan 87,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Variabel lain yang dapat menjelaskan variabel Minat beli dapat berupa usaha pemasaran lain seperti penetapan harga dan promosi, factor psikologis terkait dengan kepercayaan agama, dan orang-orang di sekitar konsumen.

2. Path Coefficients

Uji yang kedua adalah melihat pengaruh Produk halal terhadap Minat beli dengan melihat nilai t statistik atau P nilai. Hasil dari *path coefficients* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 45 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standad Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Produk Halal Minat Beli	0.358	0.388	0.059	6.090	0.000

Sumber : Data Primer 2019, diolah

Berdasarkan tabel 45, dapat dilihat bahwa pada variabel Produk halal nilai t statistik sebesar 6,090 lebih besar dari t table (t tabel 5% = 1,96), dan P values lebih kecil dari 0,05 artinya bahwa Produk halal berpengaruh terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya logo halal yang membantu meyakinkan kehalalan produk, adanya sertifikasi halal yang membantu meyakinkan kehalalan produk, adanya informasi kandungan bahan bahan halal dari sebuah produk, adanya informasi proses pengolahan meyakinkan kehalalan sebuah produk, produk halal mudah dikenali, dan produk halal tersedia di banyak gerai akan membuat konsumen semakin yakin terhadap minat beli mereka. Konsumen semakin yakin akan membeli produk halal, saat membeli produk halal, sudah membeli produk halal adalah keputusan yang tepat. Mereka juga akan semakin akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk halal dan mereka akan selalu menggunakan produk halal

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di depan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Produk Halal berpengaruh terhadap Minat beli mahasiswa Bogor EduCARE

Referensi

- Ebert, Ronald J And Griffin, Ricky W.,. 2015. Business Essentials, Edisi 10. Pearson.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Keller, K., & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing 15th Edition. England: Pearson Education
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2016. Marketing Management 15th Edition New Jersey:Prentice Hall Published.
- Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit. 2015 Consumer Behavior, 11th Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Mursid. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Revisi.. Penerbit: Bumi Aksara. Jakarta.
- Sunyoto Danang. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama RI. Bandung: PT Sygma Examedia Arkenleema.
- LPPOM MUI. Januari 2019. Kebijakan dan Prosedur HAS 2300.
- Copyright. 2014. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.
- Agama. <https://www.indonesia.go.id/profil/agama>, (7 Januari 2019).
- ArmantoJuni.2019 Harusnya Sertifikasi Hala/Haram Mudah,Bukan Momok Menakutkan,<https://indopos.co.id/read/2019/07/10/180948/harusnya-sertifikasi-halaharam-mudah-bukan-momok-menakutkan/>(7 Agustus 2019)
- Firas. Jamil Al Otoum. Rawan.S. Nimri Isra. 2015. Antecedents of Consumers' Behavior towards Halal Food among Jordanian Customers: A Structural Equation Modeling (SEM) Approach. ISSN: 2422 – 8451. An International Pear – Reviewed Journal: Vol 12. Amman – Jordan.
- Aiedah Abdul Khaleka. Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. (2014). 26 – 34. September 2012.
- Abdul Raufu Ambalia. Ahmad Naqiyuddin Bakara. People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121. (2014) 3 – 25. September 2012.
- Khairi Mohamed Omar, Nik Kamariah Nik Mat* , Gaboul Ahmed Imhemed, Fatihya Mahdi Ahamed Ali. The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers. *American Journal of Economics* June 2012, Special Issue: 87-92 DOI: 10.5923/j.economics.20120001.20