

# **ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKANAN KORINUS TOK-POKI**

**(Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea)**

**Rafika Tri Cahya \*), Nur Diana \*\*), Harun Alrasyid \*\*\*)**

**Email : [rafikacahya56@gmail.com](mailto:rafikacahya56@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

## **ABSTRACT**

*The Korean Wave phenomenon entered Indonesia through halal food diplomacy such as k-pop and k-drama. This has led to high consumer buying interest in Korean food. This study aimed to determine the effect of halal certification and halal awareness on the purchase intention of Korinus TOK-POKI food products. The population in this study are Muslim students who love Korean dramas and are interested in buying and have purchased Halal Tok-Poki (Korinus Tok-Poki) products in Malang City. The sample used in this study was 74 respondents who had met the sampling criteria. The analytical method used is multiple linear regression, instrument test, descriptive analysis, normality test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially halal certification has a positive and significant effect on buying interest; partially, halal awareness has a positive and significant effect on buying interest. Moreover, halal certification and awareness affect the interest in buying Korinus TOK-POKI food products.*

**Keywords :** *Halal Certification, Halal Awareness, and Purchase Intention*

## **Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemenagri) yang telah diolah oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). Jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 272.229.372 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa atau sebesar 80,88% penduduk Indonesia beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim (Databoks, 2021). Berdasarkan data dari *World Population Review*, Indonesia termasuk negara dengan penduduk muslim terbesar pada tahun 2021, yaitu sebanyak 231.000.000 juta jiwa (*Muslim Population By Country 2021*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pasar Industri Halal Food di Indonesia memiliki peluang yang besar.

Industri produk *Halal Food* menjadi bagian dari bisnis dunia yang memiliki potensi besar. Bukan hanya untuk negara dengan mayoritas muslim, tetapi peluang bisnis makanan halal ini juga digencari oleh negara minoritas muslim seperti Thailand, Selandia Baru, Korea Selatan, China, Australia, Prancis, Amerika Serikat dan Eropa karena bisnis yang menjanjikan (Artikel - *BPJPH*, 2019). Korea Selatan memiliki strategi untuk menjadi negara yang bersaing di dalam pasar negara muslim yaitu dengan mempopulerkan industri makanan halal menggunakan konsep diplomasi. Diplomasi merupakan salah satu cara suatu negara dapat berkomunikasi dengan negara lain. Diplomasi dikenal menjadi dua jalur, yang pertama yaitu diplomasi jalur yang difokuskan pada diplomasi yang dilakukan oleh negara atau pemerintah dan yang kedua diplomasi lini yaitu yang dilakukan oleh non-pemerintah akan tetapi masih terdapat peran negara atau pemerintah baik secara langsung maupun tidak langsung (Deniar & Effendi, 2019).

Pada saat ini, budaya luar telah banyak masuk ke Indonesia. Salah satu budaya yang berhasil masuk adalah Korea Selatan yang mengenalkan budayanya ke dunia Internasional

melalui Hallyu atau *Korean Wave*. Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan budayanya secara global yaitu melalui sarana Diplomasi *Halal Food*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2021 tercatat impor Indonesia yang meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebesar 25,73%. Salah satu negara yang tercatat mengalami peningkatan impor ke Indonesia pada Maret 2021 adalah Korea Selatan dengan nilai US\$ 461,5 juta. Adapun jumlah keseluruhan impor dari Korea Selatan ke Indonesia sebesar US\$ 1,05 miliar (*Badan Pusat Statistik, 2021*). Hal ini membuktikan bahwa pengaruh gastrodipomasi sangatlah besar terhadap meningkatnya perekonomian Korea Selatan.

Produk *Korinus Tok-Poki* mulai di distribusikan ke Indonesia sejak tahun 2019. Produk ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI maupun dari *Korean Muslim Federation (PT.KORINUS, 2018)*. Tok-Poki merupakan makanan tradisional khas korea yang berbahan dasar tepung beras ketan sehingga juga disebut kue beras yang memiliki tekstur kenyal (*LPPOM MUI*). Tingginya nilai impor makanan dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Akan tetapi, tidak banyak masyarakat muslim yang menyadari dan memahami akan pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran halal. Hal tersebut sebenarnya harus menjadi perhatian penting bagi masyarakat muslim dalam mengkonsumsi produk makanan dari luar negeri, karena sudah termasuk ke dalam aspek persyaratan maupun regulasi yang berlaku di Indonesia sebagai bukti pernyataan bahwa produk tersebut sah dan halal secara legalitas.

Berdasarkan artikel yang dilansir oleh IDN TIMES, faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik membeli makanan Korea (Tok-Poki) yaitu: *korean wave*, media sosial, penampilan yang menarik dan cita rasa yang mudah diterima (Fitriani, 2021). Penjualan *Korinus Tok-Poki Halal* pada marketplace shopee tercatat sebanyak lebih dari 232.076 yang terjual di pasar Indonesia dan 231.550 terjual di pasar Global (*Korinus Shopee Indonesia, 2022*). Sedangkan pada marketplace tokopedia tercatat produk terjual sebanyak 51.000 (*KORINUS | Tokopedia, 2022*). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesadaran halal dan sertifikasi halal dalam kemasan suatu produk dapat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen produk makanan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Janah, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mi Samyang. Berdasarkan latar belakang tersebut, judul dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Halal Certification dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea)**”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-poki* ?
2. Bagaimana Pengaruh *Halal Certification* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-poki* ?
3. Bagaimana Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat beli Produk Makanan Korinus Tok-poki ?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Certification* dan *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Certification* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Minat beli Produk Makanan *Korinus Tok-Poki*

## **Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

#### Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai pentingnya halal certification dan halal awareness sebelum menentukan minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi, telaah literature dan pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambah pengetahuan tentang industri halal.

#### Bagi Bidang Ilmu

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai peningkatan kualitas akademik dalam melakukan pengembangan ilmu pendidikan, terutama mengenai sertifikasi halal, kesadaran halal dan minat beli untuk mempermudah konsumen dalam menentukan membeli produk halal. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengembangan Ilmu terutama dalam bidang Ekonomi Mikro Islam dan Fiqih Muamalah terkait dengan teori konsumsi dan industri halal.

### **Manfaat Praktisi**

#### Bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi BPJPH untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan aturan dan menerima dalam penerbitan sertifikasi halal beserta label halal yang diajukan oleh pelaku usaha. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha lebih memperhatikan aturan yang telah ditetapkan.

#### Bagi Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi MUI untuk lebih memperhatikan dalam menetapkan kehalalan produk melalui sidang fatwa halal, terkait dengan standar maupun kehalalan produk. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih percaya dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian produk terutama produk makanan impor.

#### Bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan bagi Badan Pengawas Obat dan Makanan untuk lebih meningkatkan pengawasan dan memperhatikan kehalalan produk dari segi bahan dan kandungan yang ada di dalam produk makanan impor.

#### Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan dan masukan bagi pelaku usaha untuk lebih memperhatikan akan pentingnya kehalalan suatu produk bagi umat Islam, agar dapat memberikan dampak baik pada peningkatan distribusi produk dan daya saing.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Hasil Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

Izzuddin (2018) meneliti tentang “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli, dengan hasil kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat beli, bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli.”

Janah (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli, dengan hasil kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.”

Setyaningsih & Marwansyah (2019) meneliti tentang “*The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food*”

*Products*, dengan hasil sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat konsumen, sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dan minat konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.”

Widyaningrum (2019) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi, dengan hasil label halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian, variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap minat pembelian, variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dan variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat pembelian.”

Andriani et al. (2021) penelitian ini tentang “Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli, dengan hasil kesadaran halal dan label halal secara keseluruhan sudah sangat baik terhadap minat beli, yang dibuktikan dari banyaknya jumlah nilai rata-rata yaitu masing-masing sebanyak 5 dan sebanyak 4,23 membuktikan bahwa sebelum membeli produk makanan Jepang, responden memperhatikan proses produksinya.”

Sebagai upaya menunjukkan adanya kebaruan (*novelty*) antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun kebaruan pada penelitian skripsi ini yaitu terletak pada metode penelitian dan hasil penelitian. Letak kebaruan lainnya dapat dilihat dari fenomena atau isu yang dibahas dalam latar belakang, serta lokasi, subjek dan objek yang diteliti.

## **Tinjauan Teori**

### **Minat**

Minat merupakan suatu kecenderungan hati seseorang terhadap suatu objek. Minat bisa juga diartikan sebagai kesadaran seseorang atas kecenderungan pada suatu objek yang disenangi (Miftah & Pangiuk, 2020). Adapun menurut Schiffman & Kanuk (2004), menjelaskan bahwa minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan terkait dengan produk yang akan dibeli. Minat digambarkan sebagai kondisi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dijadikan acuan dasar untuk memprediksi suatu perilaku (Kurniawan et al., 2018).

### **Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Irvanto & Sujana (2020) minat beli juga merupakan suatu kekuatan psikologis yang ada dalam masing-masing individu dan kemudian akan berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli merupakan suatu hal yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang memiliki minat terhadap suatu objek sehingga akan memberikan dorongan tingkah laku konsumen untuk mendapatkan objek yang diinginkan (Lailla & Tarmizi, 2020). Sukaatmadja (2017) mengemukakan bahwa minat beli memiliki kemungkinan peluang konsumen untuk berencana ataupun bersedia membeli suatu produk di masa yang akan datang.

### **Konsep Halal**

Halal merupakan istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh sedangkan arti haram adalah dilarang atau tidak diperbolehkan. Departemen Agama telah menetapkan 5 langkah kebijakan halal untuk menjamin kehalalan suatu produk pangan, obat-obatan dan kosmetik yakni dilihat dari segi bahan (zatnya), proses produksi, penyimpanan, distribusi dan penyajiannya (Kirana et al., 2015). Menurut Pambudi (2018), halal dalam bahasa Arab artinya diperbolehkan atau diizinkan. Sedangkan secara istilah halal memiliki arti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas dan tidak terikat. Konsep halal merupakan konsep yang telah diajarkan dan diatur oleh agama Islam, sebagai kepedulian terhadap kesehatan tubuh manusia. Dalam islam, diperintahkan untuk mengkonsumsi

makanan dan minuman yang memberikan dampak baik. Hal ini sudah menjadi kewajiban bagi umat Islam sebagai bentuk ketaatan dan ketakwaan.

### ***Halal Food***

Makanan dalam Bahasa Arab berarti *tha'am*. Adapun pengertiannya secara istilah adalah segala sesuatu yang ada di bumi baik berupa tanam-tanaman, buah-buahan serta hewan darat atau hewan laut yang boleh dimakan dan dijadikan sebagai sumber bahan makanan pokok. Sedangkan makanan halal dalam Islam adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai ketentuan dari syariat Islam (Tambunan, 2018). Makanan yang baik menurut Islam adalah makanan yang *Halalan Thayyiban*. Dalam pengertiannya, *Halal* berarti boleh dan *Thoyyiban* berarti baik. Dengan demikian, *Halalan Thoyyiban* berarti makanan yang bukan hanya dibolehkan menurut syaria Islam tetapi juga harus baik dan bersih untuk dikonsumsi oleh tubuh manusia (Othman et al., 2016).

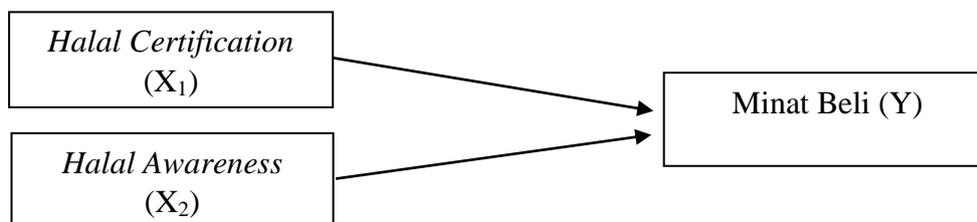
### ***Halal Certification***

Menurut Fuad (2010), menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan proses perizinan dan pemeriksaan produk kepada lembaga berwenang untuk kemudian mengeluarkan sertifikasi produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk kemudian memberikan logo halal pada kemasan suatu produk. Pemberian label halal pada produk makanan instan bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan benar kepada masyarakat Muslim terkait dengan keamanan, mutu, kandungan gizi dan keterangan lainnya. Adanya labelisasi halal ini dapat dijadikan tanda untuk memudahkan konsumen Muslim dalam memilih produk makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam agar terhindar dari produk yang tidak halal (Chairunnisyah, 2017).

### ***Halal Awareness***

Menurut Marginingsih (2021), *Halal Awareness* (kesadaran halal) adalah suatu tingkat pemahaman seorang muslim dalam memahami pengetahuan mengenai konsep halal. Pengetahuan ini mencakup apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk yang sesuai dengan standar halal dalam Islam. Menurut Prayoga (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kesadaran halal dari konsumen yang kemudian memengaruhi permintaan atas produk halal yaitu: Religiositas (*religious believe*), Jati diri (*self-identity*), dan Label jaminan halal (*halal certification*). Kesadaran bagi seorang muslim ditandai dengan adanya pengetahuan mengenai proses penyembelihan, pengolahan produk, pengemasan produk, kandungan dan kebersihan produk sesuai dengan hukum Islam. Konsumen muslim akan cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang karena dirasa lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Juniwati, 2019).

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### **Hipotesis Penelitian**

H1 : *Halal Certification* dan *Halal Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli produk Makanan *Korinus Tok-Poki*

H1a : *Halal Certification* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli produk Makanan *Korinus Tok-Poki*

H1b : *Halal Awareness* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli produk Makanan *Korinus Tok-Poki*

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, penelitian ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Waktu penelitian ini mulai dilakukan pada Oktober 2021 – Juni 2022. Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang.

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim pecinta drama korea yang berminat membeli dan pernah membeli produk Tok-Poki Halal (Korinus Tok-Poki) di Kota Malang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan beberapa kriteria, Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi: 1) Mahasiswa Muslim di Kota Malang; 2) Mahasiswa Muslim Pecinta drama korea; 3) Mahasiswa Muslim yang berminat membeli Tok-Poki Halal; 4) Mahasiswa Muslim yang sudah pernah membeli Tok-Poki Halal (Korinus Tok-Poki).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer. Sumber data primer yang diperoleh dari penelitian ini melalui jawaban kuesioner dari responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang berisi pertanyaan tertulis kepada para responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena terdapat dua variabel independen (halal certification dan halal awareness) dan satu variabel dependen (minat beli). Menurut Sugiyono (2017) analisis ini menggunakan model rumus penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Minat beli)

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Variabel bebas (Halal Certification)

X2 = Variabel bebas (Halal Awareness)

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 74 responden.

#### Sampel Berdasarkan Perguruan Tinggi

No	Nama Perguruan Tinggi	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Malang	32	43%
2	Universitas Muhammadiyah Malang	15	20%
3	Universitas Negeri Malang	5	7%
4	Universitas Brawijaya	5	7%
5	Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang	4	5%
6	Universitas Gajayana	1	1%
7	Universitas Widyagama Malang	2	3%
8	Politeknik Negeri Malang	5	7%
9	STIA Malang	1	1%
10	Poltekkes Kemenkes Malang	1	1%
11	Akademi Pariwisata Dan Perhotelan Ganesha	2	3%
12	STAI Ma'had Aly Al-Hikam Malang	1	1%
Jumlah		74	100%

### Pembahasan

#### Analisis Deskriptif

##### Hasil Analisis Deskriptif

	Halal Certification	Halal Awareness	Minat Beli
N	74	74	74
Valid	74	74	74
Missing	0	0	0
Mean	4.35	4.39	4.37
Std. Deviation	0.14	0.14	0.07
Variance	6.772	7.765	5.827
Range	1	2	2
Minimum	1	2	2
Maximum	5	5	5

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diatas maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Berdasarkan data hasil jawaban responden terhadap halal certification diperoleh nilai rata-rata 4,35 dan minimum 1, maximum 5 dengan standar deviasi sebesar 0,14.
2. Berdasarkan data hasil jawaban responden terhadap halal awareness diperoleh nilai rata-rata 4,39 dan minimum 2, maximum 5 dengan standar deviasi sebesar 0,14.
3. Berdasarkan data hasil jawaban responden terhadap minat beli diperoleh nilai rata-rata 4,37 dan minimum 2, maximum 5 dengan standar deviasi 0,07.

## Uji Validitas

### Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	Sig	Keterangan
Halal Certification (X1)	X1.1	0,640	0,000	Valid
	X1.2	0,784	0,000	Valid
	X1.3	0,413	0,000	Valid
	X1.4	0,797	0,000	Valid
	X1.5	0,613	0,000	Valid
	X1.6	0,472	0,000	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,675	0,000	Valid
	X2.2	0,661	0,000	Valid
	X2.3	0,423	0,000	Valid
	X2.4	0,693	0,000	Valid
	X2.5	0,690	0,000	Valid
	X2.6	0,658	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,749	0,000	Valid
	Y2	0,457	0,000	Valid
	Y3	0,804	0,000	Valid
	Y4	0,775	0,000	Valid
	Y5	0,638	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada tabel diatas dapat diketahui:

- Variabel Halal Certification (X1) indikatornya mempunyai nilai rhitung dari terendah 0,413 sampai dengan tertinggi 0,797. Nilai rhitung  $>$  rtabel (0,232) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel Halal Certification dikatakan valid.
- Variabel Halal Awareness (X2) indikatornya mempunyai nilai rhitung dari terendah 0,423 sampai dengan tertinggi 0,693. Nilai rhitung  $>$  rtabel (0,232) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel Halal Awareness dikatakan valid.
- Variabel Minat Beli (Y) indikatornya mempunyai nilai rhitung dari terendah 0,457 sampai dengan tertinggi 0,804. Nilai rhitung  $>$  rtabel (0,232) sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur pada variabel Minat Beli dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Halal Certification (X1)	0,668	Reliabel
Halal Awareness (X2)	0,678	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,714	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas diatas maka dapat diketahui bahwa:

- Pada variabel Halal Certification (X1) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,668  $>$  0,60 maka hasilnya dinyatakan reliabel.
- Pada variabel Halal Awareness (X2) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,678  $>$  0,60 maka hasilnya dinyatakan reliabel.
- Pada variabel Minat Beli (Y) diperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,714  $>$  0,60 maka hasilnya dinyatakan reliabel.

## Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas

		Halal Certification	Halal Awareness	Minat Beli
N		74	74	74
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.35	4.39	4.37
	Std. Deviation	0.14	0.14	0.07
	Absolute	.127	.121	.147
Most Extreme Differences	Positive	.127	.105	.116
	Negative	-.106	-.121	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096	1.041	1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181	.229	.081

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Halal Certification (X1)	0,952	1,051	Bebas dari multikolinearitas
Halal Awareness (X2)	0,952	1,051	Bebas dari multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.420	1.561		.910	.366
1 Halal Certification	.049	.049	.120	.997	.322
Halal Awareness	-.033	.046	-.087	-.722	.473

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *glejser* diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji F

### Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	97.013	2	48.507	10.489	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	328.352	71	4.625		
Total	425.365	73			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 output SPSS “anova” diperoleh hasil bahwa nilai F sebesar 10,489 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini maka secara simultan variabel halal certification dan halal awareness berpengaruh terhadap variabel minat beli produk makanan Korinus Tok-Poki.

### Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.206	2.151

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,206 atau 20,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel halal certification dan halal awareness memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli produk makanan Korinus Tok-Poki (Studi pada mahasiswa muslim pecinta drama korea) sebesar 20,6% sedangkan sisanya sebesar 79,4% ( $100\% - 20,6\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Uji t

#### Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.579	3.151		2.405	.019
1 Halal Certification	.338	.099	.364	3.405	.001
Halal Awareness	.207	.093	.239	2.239	.028

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan uji t diatas diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Halal Certification*  $0,001 < 0,05$  dan variabel *Halal Awareness*  $0,028 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Certification dan Halal Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji F) sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Certification secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,001 < 0,05$ .
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Makanan Korinus Tok-Poki (Studi

Pada Mahasiswa Muslim Pecinta Drama Korea) dengan nilai signifikansi (uji t) sebesar  $0,028 < 0,05$ .

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan sampel yang lebih besar sehingga diperoleh hasil yang lebih meyakinkan. Serta dapat mengetahui jumlah mahasiswa muslim di Kota Malang yang digunakan sebagai sampel agar diperoleh hasil yang lebih bagus dan lebih proporsional dari setiap perwakilan Universitas yang akan dijadikan sampel penelitian.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lainnya karena dimungkinkan masih ada 79,4% variabel yang memengaruhi minat beli. Salah satu variabel yang dapat menjadi acuan adalah Religiusitas seperti penelitian yang dilakukan oleh Ibnunas & Harjawati (2021) dan Pemasaran Halal oleh Usmandani (2020).
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka atau metode lainnya seperti wawancara, angket dan observasi.

### Daftar Pustaka

- Andriani, D., Veronika, R., Takikawa, T. N., Japanese, H., Bar, N., Udon, M., Jepang, R., Makassar, S. T., Halal, K., Label, D., Terhadap, H., Beli, M., & Beli, M. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang ( Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar ). *Hospitaly and Gastronomy Research Journal*, 3(2).
- Artikel - BPJPH. (2019). BPJPH. <http://halal.go.id/artikel/17>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/04/15/1821/ekspor-maret-2021-mencapai-us-18-35-miliar-dan-impor-maret-2021-senilai-us-16-79-miliar.html>
- Chairunnisyah, S. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan dan Kosmetika. *Jurnal EduTech*, 3(2), 64–75.
- Deniar, S. M., & Effendi, T. D. (2019). Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences*, 2(3), 805–813. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.02.03.121>
- Fitriani, A. N. (2021). 5 Alasan Kenapa Makanan Korea Sering Viral. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/annisa-nur-fitriani-1/alasan-kenapa-makanan-korea-sering-viral-c1c2/3>
- Fuad, I. Z. (2010). Kesadaran Hukum Pengusaha Kecil Di Bidang Pangan Dalam Kemasan Di Kota Semarang Terhadap Regulasi Sertifikasi Produk Halal. In *بيماريهای داخلی*. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2461/4/TFLACSO-2010ZVNBA.pdf>
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 85–100. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Janah, M. . (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mi Samyang (Studi pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Kebumen). *Skripsi*,

1–12.

- Jual Korinus K - Bunsik Tokpoki / Tteokbokki / Toppoki / Tok-Poki Pedas instan Halal MUI Indonesia/Shopee Indonesia.* (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from [https://shopee.co.id/Korinus-K-Bunsik-Tokpoki-Tteokbokki-Toppoki-Tok-Poki-Pedas-instan-Halal-MUI-i.104185212.2115403687?sp\\_atk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542&xptdk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542](https://shopee.co.id/Korinus-K-Bunsik-Tokpoki-Tteokbokki-Toppoki-Tok-Poki-Pedas-instan-Halal-MUI-i.104185212.2115403687?sp_atk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542&xptdk=02c64930-cf54-4dd0-9675-a2e7a2f8a542)
- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiusitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan. *Universitas Tanjungpura*, 141–156.
- Kanuk, S. &. (2004). *Perilaku Konsumen*.
- Kirana, D., Dan, W., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Kurniawan, I. W., Mansyur, A., & Supriyono. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Cokelat CadBury Pada Mahasiswa Kampus Institut STIAM I Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.* (2019). Irma Rosiana Elizabeth. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/halalkah-tteokbokki-instan-kue-beras-khas-korea-selatan>
- Marginingsih, S. (2021, September 2). *Pengaruh Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Miftah, A. A., & Pangiuk, A. (2020). *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Y. Umayu (Ed.); Pertama). Ahlimedia Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Budaya\\_Bisnis\\_Muslim\\_Jambi\\_dalam\\_Perspek/hyH\\_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+konsumen&pg=PA29&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Bisnis_Muslim_Jambi_dalam_Perspek/hyH_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=minat+beli+konsumen&pg=PA29&printsec=frontcover)
- Muslim Population By Country 2021.* (2021). World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Othman, K., Md hamdani, S., Sulaiman, M., & Mutalib, Marina Munira Ramly, R. (2016). a Philosophy of Maqasid Shariah Underpinned Muslim Food Consumption and the Halalan Toyyiban Concept. *Journal of Islamic Social Sciences and Humanities*, 8, 45–61.
- Pambudi, B. . (2018). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (Studi pada Pemuda Muslim Bandarlampung)*.
- Prayoga, A. (2019). *Bersertifikat Halal ( Halal Awareness On Purchase Intention Of Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal.* July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Promo K - Bunsik Tokpoki / Tteokbokki / Toppoki / Tok-Poki Instan Halal MUI - Jakarta Utara - KORINUS | Tokopedia.* (n.d.). Retrieved July 12, 2022, from <https://www.tokopedia.com/korinus/k-bunsik-tokpoki-tteokbokki-toppoki-tok-poki-instan-halal-mui>
- PT.KORINUS.* (2018). Okra International. <http://korinus.com/en/sub/business/distribution.asp>
- Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks.* (2021). Viva Budy Kusnandar. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (S. Y. Suryandari (Ed.); Ke-3rd ed.). ALFABETA.
- Sukaatmadja, E. &. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Tambunan, N. (2018). Urgensi Pemahaman Makanan Halal Dan Baik Pada Masyarakat Lau Gumba Kecamatan Berastagi. *Al-Hadi Jurnal Ilmiah*, 4(1), 835–843.
- Usmandani, L. A. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Pemasaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Daging Halal Pada Konsumen Muslim Di Kota Semarang - Digital Library: Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. <https://repofeb.undip.ac.id/6809/>
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74–97.

\*) **Rafika Tri Cahya** adalah Alumni Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

\*\*) **Nur Diana** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang.

\*\*\*) **Harun Alrasyid** adalah Dosen Tetap Universitas Islam Malang.