

PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG SERTIFIKAT HALAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MIE YAMIN AL-NAMIRA DIJOMBANG

Naily EL Muna¹, Ashlihah², M Nur Zhaki²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jombang

naely@unwaha.ac.id, ashlihah@unwaha.ac.id,

muhamadnurzhaki@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira di jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuisioner) dalam bentuk pertanyaan tertutup berupa Skala Likert's kepada 100 responden yang merupakan pemilik dan konsumen mie yamin alnamira di jombang. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Sosial Sciences* (SPSS) versi 25. Terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas dan uji analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira di jombang.

Kata kunci: Pengetahuan Konsumen, Sertifikat Halal

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of consumer knowledge about halal certification on increasing sales of Alnamira yamin noodles in Jombang. The research method used is quantitative. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of closed questions in the form of a Likert's Scale to 100 respondents who were owners and consumers of Alnamira yamin noodles in Jombang. Data were analyzed using the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) version 25. Consisting of validity tests, reliability tests, Multicollinearity tests, Heteroscedasticity tests and simple linear regression analysis tests. The results of the study concluded that there was an influence of consumer knowledge about halal certification on increasing sales of Alnamira yamin noodles in Jombang.

Keywords: Consumer Knowledge, Halal Certificate

Pendahuluan

Jumlah orang muslim di seluruh dunia terus meningkat setiap tahun. Ini ditunjukkan oleh data dari Pew Research Center, yang memperkirakan bahwa pada tahun 2030, populasi umat muslim di seluruh dunia akan mencapai 2,19 miliar, peningkatan yang signifikan dari 1,61 miliar pada tahun 2010. Indonesia, dengan 207,176,162 orang, adalah salah satu negara dengan mayoritas muslim. Semakin banyak orang yang beragama Islam akan menyebabkan kebutuhan akan barang-barang yang sesuai dengan syariat Islam meningkat. Makan adalah salah satu kebutuhan dasar yang harus selalu dipenuhi. (ismaya 2022)

Menurut Sumarwan (2002), pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai jenis informasi tentang suatu produk. Kategori produk, merek, terminologi, atribut atau fitur, harga, dan keyakinan tentang produk termasuk dalam kategori ini. Pengetahuan produk, menurut Rao dan Sieben, yang dikutip dalam Waluyo Pamungkas (2003), didefinisikan sebagai sejauh mana semua informasi yang relevan disimpan dalam ingatan konsumen dan sebanding dengan cara konsumen melihat pengetahuan produk. Konsumen yang lebih berpengetahuan akan lebih realistis dalam memilih produk yang akan memenuhi harapan mereka. (Auia 2018)

Konsep halal saat ini banyak dibicarakan dan dianggap sebagai standar produk suatu produk. Konsumen agama lain dan konsumen muslim mulai menjadikan produk halal sebagai standar yang mereka gunakan. Produk halal digunakan sebagai standar untuk memastikan kualitas, kebersihan, kesehatan,

dan keamanan barang yang kita makan. Seiring bertambahnya populasi Muslim, diskusi mengenai konsumsi produk halal meningkat, dan konsumen cenderung bersaing untuk mendapatkan produk halal. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk halal yang sudah bersertifikat dan berlabel halal. (Fatmawati 2020)

Sertifikasi produk halal adalah proses pengajuan izin dari badan berizin, pengujian pangan dan penerbitan sertifikat produk halal. Pelabelan halal merupakan suatu proses pengajuan izin kepada lembaga yang diakui yaitu MUI. MUI merupakan Majelis Ulama Indonesia dan secara teknis dikelola oleh Lembaga Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM). Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa yang ditulis oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa suatu produk Halal menurut hukum Islam. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, perusahaan yang menerima sertifikat halal diharuskan untuk membubuhkan label halal pada produk mereka (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, 2014). (Maksudi 2022)

Oleh karena itu sertifikasi halal perlu ditetapkan karena akan tetap berlaku pada produk - produk yang bergantung pada aspek kehalalan. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk menjamin keamanan kehalalannya. status produk, dalam upaya untuk meningkatkan hak konsumen. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang karena kepercayaan mereka terhadap kehalalan barang tersebut. Konsumen akan lebih mudah membuat keputusan jika mereka memiliki pengetahuan yang lebih banyak. Ketentuan tersebut mengindikasikan perlunya sebuah kajian lebih lanjut mengenai pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal pada produk sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen dan implementasi UU Jaminan Produk Halal. (Wigati 2011)

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kota Jombang yang dikenal sebagai kota Santri. Di sana, mayoritas penduduknya beragama Islam dan terdapat lokasi yang strategis dari sektor ekonomi, kampus, pondok pesantren,

dan lembaga publik. Salah satunya adalah usaha kuliner mie yamin alnamira, yang berada di Jombang yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Kemudian mendaftarkan usahanya bersertifikat halal di BPJPH di Jombang tahun 2021. Usaha kuliner ini menyajikan menu mie, walaupun tempatnya yang sedikit tersembunyi usaha kuliner tersebut cukup ramai pembeli. Sehingga saya sebagai peneliti ingin melihat usahanya yang bersertifikat halal memberikan dampak dalam peningkatan penjualan usahanya. Karena itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Penjualan Mie Yamin Alnamira Jombang”**.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai ingin diketahui penelitian, proses, hipotesis, turunan kelengkapan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisan mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Dalam tradisi kuantitatif instrumen yang digunakan telah ditentukan sebelumnya dan tertata dengan baik sehingga tidak banyak memberi peluang bagi fleksibilitas, masukan imajinatif dan refleksitas instrumen yang biasa dipakai adalah angket (kuesioner).

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Mie Yamin Al Namira Jombang

Mie yamin alnamira adalah salah satu usaha kuliner dengan ciri khasnya mie dengan beberapa topping dan juga mudah di jumpai. Usaha ini berada di wilayah dekat stadion Jombang, lebih tepatnya di Kepanjen, Jombang Permai, Kec. Jombang, kab. Jombang, Jawa Timur.

Mie yamin alnamira dirintis pertama kali oleh Ibu Sandra Ameida, kemudian usaha Mie ini dinamakan “Mie Yamin Alnamira” yang di ambil dari nama anak beliau sendiri. Ibu Sandra Ameida sudah memulai usaha berjualan mie

yamin alnamira di tahun 2020 dan bertepatan awal covid membantu perekonomian keluarga. Kemudian usahanya ini terus berkembang sampai sekarang. Berawal dari berjualan di teras rumah dan di CFD (care free day) jombang. Beliau kemudian mendaftarkan usahanya ini di BPJPH jombang di tahun 2021 dan usahanya sampai sekarang sudah bersertifikat halal.

Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seberapa valid suatu instrumen. Instrumen yang sangat valid memiliki validitas tinggi, dan instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Uji dua arah menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Uji validitas menggunakan kriteria berikut:

- Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka item pernyataan memiliki korelasi signifikan terhadap skor total (valid)
- Instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total jika r hitung kurang dari r tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif
- Untuk uji validitas ini peneliti menggunakan sampel 100, dan $df = n-2$ ($100-2 = 98$), sehingga r tabel = 0,196.

Table 1.
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Konsumen tentang Sertifikat Halal (X)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------|---------|------------|
| 1 | X1 | 0,666 | 0,196 | Valid |
| 2 | X2 | 0,822 | 0,196 | Valid |
| 3 | X3 | 0,770 | 0,196 | Valid |
| 4 | X4 | 0,728 | 0,196 | Valid |
| 5 | X5 | 0,646 | 0,196 | Valid |
| 6 | X6 | 0,799 | 0,196 | Valid |
| 7 | X7 | 0,835 | 0,196 | Valid |
| 8 | X8 | 0,697 | 0,196 | Valid |
| 9 | X9 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| 10 | X10 | 0,817 | 0,196 | Valid |

Hasil uji validitas, yang dapat dilihat pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari sepuluh butir pertanyaan angket, satu adalah variable Pengetahuan Konsumen tentang Sertifikat Halal, Karena r hitung lebih besar dari r tabel, maka (X) adalah valid.

Table 2.
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

| No | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------|---------|------------|
| 1 | Y1 | 0,657 | 0,196 | Valid |
| 2 | Y2 | 0,762 | 0,196 | Valid |
| 3 | Y3 | 0,645 | 0,196 | Valid |
| 4 | Y4 | 0,768 | 0,196 | Valid |
| 5 | Y5 | 0,768 | 0,196 | Valid |
| 6 | Y6 | 0,759 | 0,196 | Valid |
| 7 | Y7 | 0,779 | 0,196 | Valid |
| 8 | Y8 | 0,618 | 0,196 | Valid |
| 9 | Y9 | 0,631 | 0,196 | Valid |

Menurut hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, dari 9 butir pertanyaan angket variable Peningkatan Penjualan adalah **Valid**. Ini karena angket dapat digunakan untuk penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya karena jumlah total r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil uji menunjukkan validitas total variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal (X) dan Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan bahwa data kuesioner penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan kepercayaan instrumen yang digunakan dalam penelitian, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran yang dilakukan berulang-ulang dengan alat ukur yang sama. Pada penelitian ini, uji Alpha Cronbach digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Kuesioner

dianggap reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach setidaknya 0.70. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Table 3.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Konsumen tentang Sertifikat Halal (X)

Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,939 | 10 |

Nilai cronbach's alpha variabel telah diketahui berdasarkan tabel output Pengetahuan Konsumen tentang Sertifikat Halal yaitu 0,939. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Maka angkat tersebut dikatakan **reliabel**.

Table 4.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistic

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,916 | 9 |

Nilai cronbach's alpha variabel telah diketahui berdasarkan tabel output Peningkatan Penjualan yaitu 0,916. Yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Maka angkat tersebut dikatakan **reliabel**.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah variable independen atau bebas memiliki korelasi dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas berikut dapat digunakan untuk memecahkan masalah multikol: nilai Tolerance dan variace inflation factor (VIF), serta besaran korelasi antar variabel independen. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas melalui aplikasi SPSS 25.

Table 5.

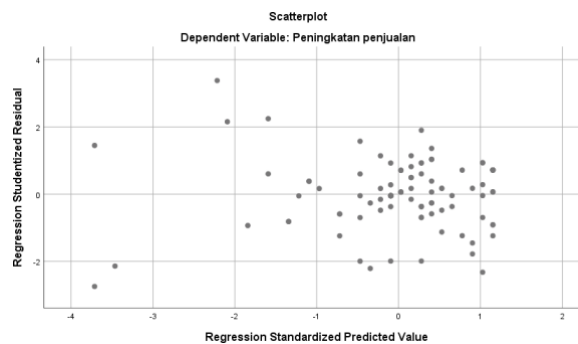
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1. | (Constant) | | |
| | Pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal | 1,000 | 1,000 |

Berdasarkan tabel output diatas dapat dilihat pada tabel tolerance dan VIF untuk variabel pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal adalah 1,000 dengan tolerance 1,000. Dengan melihat VIF (variance inflating factor) variabel pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal sebesar 1,000 lebih ke dari 10% dan nilai tolerance berada diatas 0,1 yaitu 1,000, dapat disimpulkan pada modal regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot dibawah ini:



Berdasarkan tampilan pada scatterplot di atas terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Berdasarkan uji heteroskedastisitas maka pada modal regresi yang berbentuk yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat

apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Peneliti melakukan uji regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25.

Table 1.
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (Coefficient)
Coefficients^a

| Modal | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,542 | 1,614 | | 5,910 | ,000 |
| | Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal | 1,665 | 0,39 | ,866 | 17,117 | ,000 |

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,542 + 1,665X$$

Dari hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 9,542 yang artinya nilai konstanta variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal adalah 9,542, sedangkan koefisien regresi X yakni sebesar 1,665 yang artinya bahwa setiap penambahan 1% pada Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal, maka nilai peningkatan penjualan akan bertambah sebesar 1,665, koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan pengaruh variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal terhadap variabel peningkatan penjualan memiliki arah yang positif.

Pembahasan

Pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal (X) terhadap peningkatan penjualan (Y)

Penelitian ini kepemilikan sertifikat halal terbukti memberikan pengaruh bagi usaha Studi ini menunjukkan bahwa memiliki sertifikat halal berdampak pada bisnis di mie yamin alnamira. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal pengaruh secara signifikan bertentangan dengan peningkatan penjualan dengan signifikansi

0,000 ini lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 17,117 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,276. Koefisien regresi pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal yakni sebesar 1,665 menyatakan bahwa pengaruh variabel Pengetahuan Konsumen Tentang Sertifikat Halal terhadap variabel peningkatan penjualan memiliki arah yang positif.

Bisa dilihat bahwasanya dari analisis penelitian yang dijelaskan, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal memperlihatkan hasil yang positif dan pengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan nilai R Square sebesar 0,749 atau dengan kata lain pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan sebesar 74,9%. Menurut hasil analisis dan observasi yang didukung dengan SPSS dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah sesuai dengan pemikiran Nadya Arrezia 2015, "Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Jasa Boga" Jumlah uang yang dihasilkan oleh bisnis makanan dan minuman meningkat lebih banyak sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikat halal. Ini menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikat halal cukup efektif untuk meningkatkan jumlah uang yang dihasilkan oleh bisnis ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diatas yang dilakukan serta uji pengelolaan data dengan software SPSS versi 25 mengenai pengaruh pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira dijombang, maka kesimpulan yang dapat di tarik sebagai berikut:

Hasil penelitian dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan konsumen tentang sertifikasi halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira di jombang. Yang mana hasil tersebut dapat dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana pada tabel uji T dengan nilai $17,117 > 2,276$

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira di jombang (H_1) **diterima**, dan tidak terdapat pengaruh positif pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal terhadap peningkatan penjualan mie yamin alnamira di jombang (H_0) **ditolak**, atau dengan kata lain **H_0 ditolak dan H_1 diterima**.

Hasil penelitian ini pada koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai R 0,866 yang memiliki variabel pengetahuan konsumen tentang sertifikat halal (X) adanya berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan (Y) yaitu sebesar 0,749 maka variabel tersebut memiliki kontribusi korelasi dengan sebesar 74,9% terhadap peningkatan penjualan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Danurwenda Ismaya, "Kesadaran Halal Dan Sertifikasi Halal Dalam Menentukan Minat Beli Produk Mie Instan Di Kalangan Konsumen Muslim Di Kabupaten Garut," *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management* 1, no. 01 (2022): 12–22
- Almira Nur Aulia, "Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal," *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (2018): 1–16.
- Talisa Rahma Pramintasari and Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Hala," *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no.1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Maksudi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal Dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Air Minum Isi Ulang Kemasan Rumahan Di Kabupaten Pringsewu)" (2022): 1–195.

Wigati, Sri. "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 1.1 (2011).