



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI  
SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Yasinta Rahmah

1602055011

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI  
SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
MAHASISWA FEB UHAMKA**

SKRIPSI

Yasinta Rahmah

1602055011

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JAKARTA  
2020

## PERTANYAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UHAMKA” merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian yang pernah diajukan gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Jakarta, 20 Juni 2020

Yang Menyatakan,



(Yasinta Rahmah)

NIM 1602055011

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS MINAT BELI SAMYANG MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UHAMKA

NAMA : YASINTA RAHMAH

NIM : 1602055011

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM

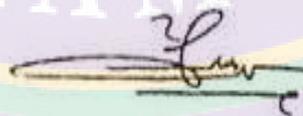
TAHUN AKADEMIK : 2020

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.	
Pembimbing II	Sumardi, S.E., M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si.

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI SIKAP  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB  
UHAMKA**

Yang disusun oleh:  
Yasinta Rahmah 1602055011

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu  
(S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah  
Prof. DR. HAMKA  
Pada tanggal: 25 Juli 2020

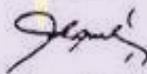
Tim Penguji:  
Ketua, merangkap anggota:



(Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si)  
Sekretaris, merangkap anggota:



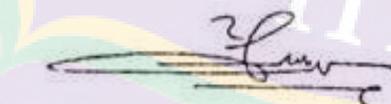
( Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc. )  
Anggota:



( Dr., Ahmad Rojali LC )  
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



( Dr. Ir. H. Yadi Nurhayadi, M.Si )



( Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E, MM )

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yasinta Rahmah  
NIM : 1602055011  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UHAMKA”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal: 25 Juli 2020  
Yang menyatakan



(Yasinta Rahmah)

## ABSTRAK

**Yasinta Rahmah (1602055011)**

**“ANALISIS FAKTOR MINAT BELI SAMYANG MELALUI SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UHAMKA”**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2020. Jakarta.*

**Kata Kunci :** *Theory of Planned Behavior, Maqashid Syariah.* Pengetahuan Produk, Sertifikasi Halal, Halal Awareness, Harga, Sikap dan Minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor minat beli samyang melalui sikap sebagai intervening.

Variabel independen pada penelitian ini yaitu pengetahuan produk (X1), sertifikasi halal (X2), halal awareness (X3), dan harga (X4) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) dan variabel intervening yaitu sikap (Z). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif semester genap yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (UHAMKA). Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data dari *non probability sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 sampel. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistic 24. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji menggunakan *path analysis*.

Berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sedangkan sertifikasi halal dan halal awareness tidak berpengaruh dan signifikan

terhadap sikap. Hasil uji t kedua menunjukkan pengetahuan produk dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan hasil uji t ketiga menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan sertifikasi halal dan halal awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli. Variabel sikap dapat memediasi pengetahuan produk dan harga terhadap minat beli samyang. Selain itu, hasil hipotesis dengan menggunakan uji statistik F menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, sertifikasi halal, halal awareness, harga, dan sikap secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28.272 > 3,09$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Peneliti berharap sebagai umat muslim untuk meningkatkan rasa kesadaran dalam mengkonsumsi produk halal. Selain itu pada peneltian selanjutnya diharapkan memperbanyak jumlah responden dengan cakupan wilayah yang lebih luas guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## ABSTRACT

Yasinta Rahmah (1602055011)

ANALYSIS OF FACTORS INTEREST IN BUYING SAMYANG THROUGHT ATTITUDE AS AN INTERVENING VARIABELS IN FEB UHAMKA STUDENT

*Thesis. Bachelor Degree Program of Islamic Econimics Study. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. 2020. Jakarta.*

*Keywords: Theoty of Planned Behavior, Maqashid Syariah, Product Knowledge, Halal Certification, Halal Awareness, Price, Attitude and buying Interest.*

This research aims to determine the analysis of samyang buying interest factors through attitude as intervening.

The independent variables in this study are product knowledge (X1), halal certification (X2), halal awareness (X3), and price (X4) while the dependent variable is buying interest (Y) and intervening variables, attitude (Z). Data collection was carried out by distributing questionnaires distributed to respondents. Respondents in this study were active even semester students registered at the Faculty of Economics and Business (UHAMKA). By using quantitative methods with purposive sampling technique which is one of the data collection techniques from non-probability sampling. The number of samples in this study were 96 samples. The data obtained is then processed using IBM SPSS Statistics 24 tools. This analysis includes a validity test, a reliability test, a classic assumption test, a statistical test and a test using path analysis.

Based on the results of the first t test showed the results that the variable knowledge of products and prices have a positive and significant effect on attitude. Whereas halal certification and halal awareness have no significant and

significant effect on attitudes. The second t-test results showed that price and attitude had a positive and significant effect on buying interest. Whereas product knowledge, halal certification and halal awareness do not affect buying interest. Attitude variables can mediate product knowledge and prices towards samyang buying interest. In addition, the results of the hypothesis using the F statistical test showed that the variables of product knowledge, halal certification, halal awareness, price, and attitude simultaneously (together) had a positive effect on buying interest with the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $28,272 > 3.09$ ) and a significant value of  $0,000 < 0.05$ .

Researchers hope as Muslims to increase their sense of awareness in consuming halal products. In addition, the next research is expected to increase the number of respondents with a wider area coverage in order to get better research results.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam juga tak lupa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, do'a, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan selesah menempuh gelar Sarjana Ekonomi program studi Ekonomi Islam. Dengan segenap hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
2. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak Dr. Sunarta, S.E., M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
7. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan tenaga dan pemikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Bapak Sumardi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan tenaga dan pemikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama penulisan kuliah.
10. Kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Aji Sudrajat dan Ibu Teti Setiawati yang telah memberikan dukungan, do'a dan motivasi penulisan selama ini.
11. Kakak-kakak saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
12. Serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam pembuatan skripsi.

Dalam skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi kita semua. Aamiin. Terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Jakarta, 25 Juli 2020

Penulis,



(Yasinta Rahmah)

NIM: 1602055011

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI/INTISARI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.3 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	

2.1	Gambaran Peneliti Terdahulu .....	13
2.2	Telaah Pustaka .....	34
2.2.1	<i>Theory of Planned Behavior</i> .....	35
2.2.2	<i>Maqashid Al-syariah</i> .....	36
2.2.3	<i>Pengetahuan Produk</i> .....	37
2.2.4	<i>Sertifikasi Halal</i> .....	39
2.2.5	<i>Halal Awareness</i> .....	41
2.2.6	<i>Harga</i> .....	42
2.2.7	<i>Sikap</i> .....	44
2.2.8	<i>Minat Beli</i> .....	46
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	49
2.4	Rumusan Hipotesis .....	57
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian.....	58
3.2	Operasionalisasi Variabel .....	58
3.3	<i>Populasi Penelitian</i> .....	60
3.3.1	<i>Populasi Penelitian</i> .....	60
3.3.2	<i>Sampel Penelitian</i> .....	60
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i> .....	62
3.4.1.1	<i>Tempat Penelitian</i> .....	62
3.4.1.2	<i>Waktu Penelitian</i> .....	62
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	62
3.5	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	63
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i> .....	64
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Data</i> .....	64
3.5.1.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	65
3.5.2	<i>Statistik Deskriptif</i> .....	66
3.5.3	<i>Analisis Jalur (Path Analysis)</i> .....	66
3.5.4	<i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	67
3.5.4.1	<i>Uji Normalitas</i> .....	67

3.5.4.2 Uji Multikolonieritas.....	68
3.5.4.3 Heteroskedastisitas .....	68
3.5.5 Uji Statistik.....	69
3.5.5.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	69
3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	70
3.5.5.3 Adjuster R Square .....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	72
4.1.1 Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) .....	72
4.1.2 Asal Nama UHAMKA .....	73
4.1.3 Sejarah Kepemimpinan.....	74
4.1.4 Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka (UHAMKA).....	75
4.1.5 Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA	76
4.1.6 Deskripsi Data .....	77
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi .....	78
4.2.1 Hasil dan Uji Kualitas Data .....	78
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	78
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	85
4.2.3 Analisis Jalur/ Path Analysis .....	86
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	96
4.2.4.1 Uji Normalitas .....	96
4.2.4.2 Uji Multikolonieritas.....	97
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	98
4.2.5 Hasil Uji Statistik.....	101
4.2.5.1 Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	101
4.2.5.2 Uji Simultan F.....	103
4.2.5.3 Adjusted R Square.....	104
4.3 Pembahasan.....	105

**BAB V PENUTUP**

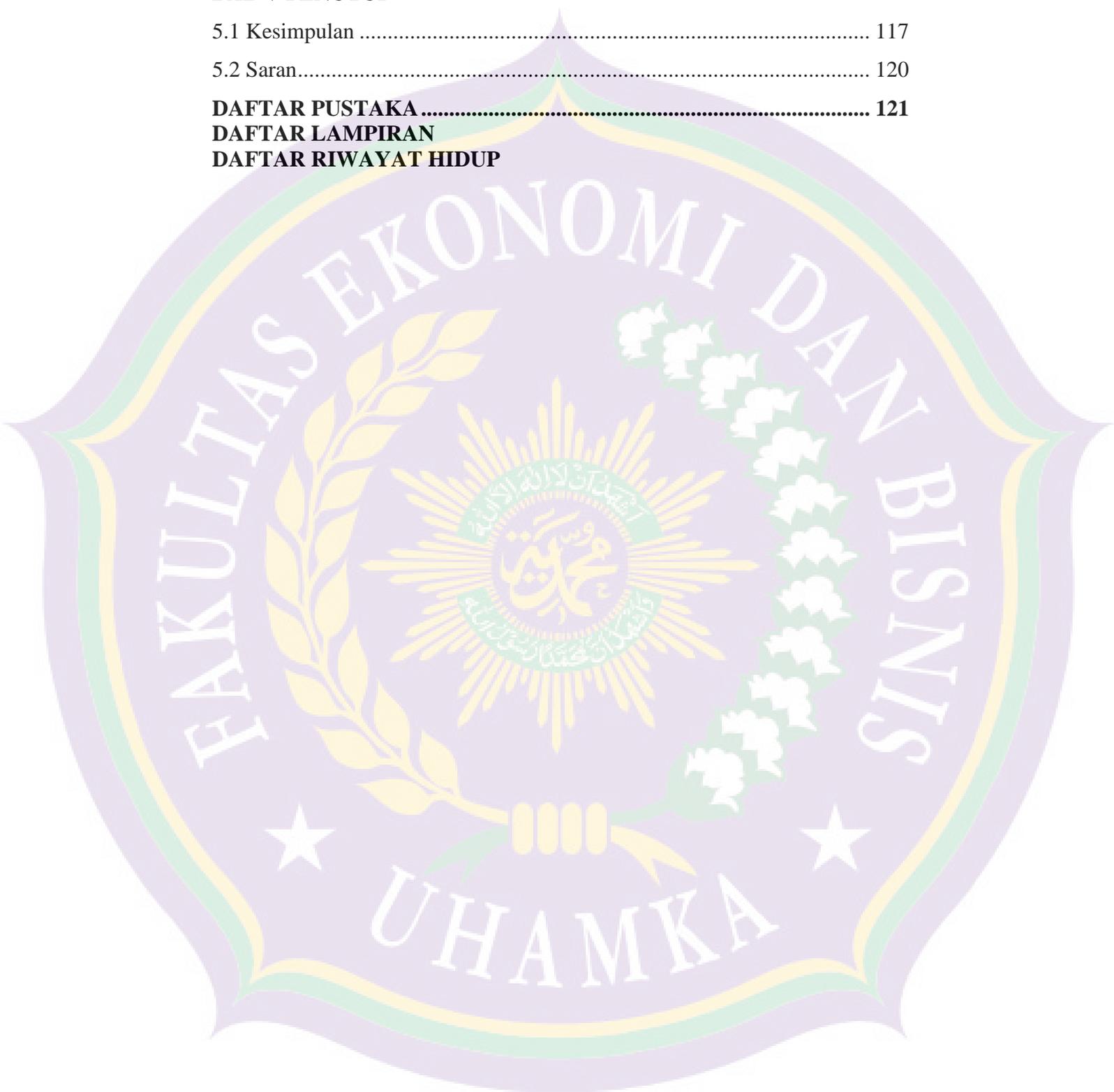
5.1 Kesimpulan ..... 117

5.2 Saran..... 120

**DAFTAR PUSTAKA ..... 121**

**DAFTAR LAMPIRAN**

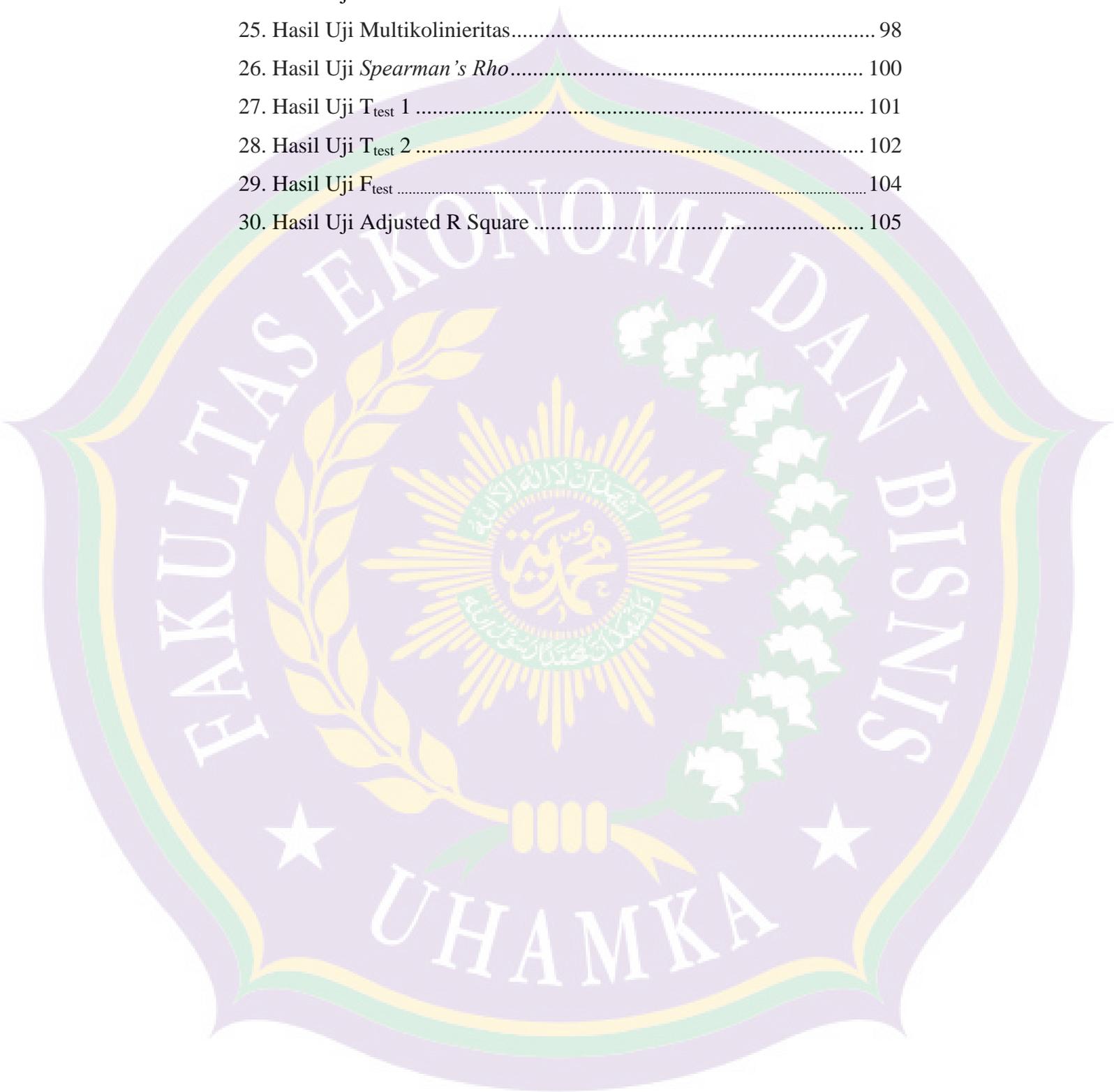
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
2.	Tabel Hipotesis .....	57
3.	Indikator Variabel Penelitian .....	58
4.	Skala Pengukuran Likert.....	64
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Prodi .....	77
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Semester .....	78
7.	Hasil Uji Validitas Pengetahuan Produk .....	79
8.	Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal .....	79
9.	Hasil Uji Validitas Halal Awareness .....	80
10.	Hasil Uji Validitas Harga .....	80
11.	Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	81
12.	Hasil Uji Validitas Sikap .....	81
13.	Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk .....	82
14.	Hasil Uji Reliabilitas Sertifikasi halal .....	82
15.	Hasil Uji Reliabilitas Halal Awareness .....	82
16.	Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	84
17.	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli .....	84
18.	Hasil Uji Reliabilitas Sika .....	84
19.	Hasil Analisis Deskriptif .....	85
20.	Hasil Uji Model 1 .....	87
21.	Hasil Uji Model 1 .....	87
22.	Hasil Uji Model 2 .....	89
23.	Hasil Uji Model 2 .....	89

24. Hasil Uji Normalitas.....	97
25. Hasil Uji Multikolinieritas.....	98
26. Hasil Uji <i>Spearman's Rho</i> .....	100
27. Hasil Uji $T_{test\ 1}$ .....	101
28. Hasil Uji $T_{test\ 2}$ .....	102
29. Hasil Uji $F_{test}$ .....	104
30. Hasil Uji Adjusted R Square .....	105





## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Samyang .....	3
2.	Logo Halal .....	40
3.	Kurva Permintaan .....	43
4.	Kerangka Konseptual.....	56
5.	Bagan Analisis Jalur .....	90
6.	Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	96
7.	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	1/37
2.	Hasil jawaban responden.....	7/37
3.	Tabel r.....	19/37
4.	Tabel t.....	20/37
5.	Tabel f.....	21/37
6.	Uji validitas.....	22/37
7.	Uji reliabilitas.....	28/37
8.	Uji Ttest 1.....	29/37
9.	Uji Ttest 2.....	29/37
10.	Uji F.....	30/37
11.	Uji R2.....	30/37
12.	Uji Multikolinieritas.....	30/37
13.	Uji Heterokedastisitas.....	31/37
14.	Uji Normalitas.....	33/37
15.	Surat Tugas.....	34/37
16.	Persetujuan Judul Skripsi.....	35/37
17.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I.....	36/37
18.	Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II.....	37/37

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini populasi umat Muslim di seluruh dunia semakin meningkat. diperkirakan akan meningkat 30% di tahun 2025, jumlah populasi umat muslim saat ini telah mencapai seperempat dari total populasi dunia dan dengan seiring besarnya kuantitas umat muslim yang jumlahnya mencapai 209,1 juta jiwa penduduk Indonesia, masih banyaknya umat muslim yang belum benar-benar memperhatikan prinsip-prinsip atau aturan syariah Islam dalam melakukan Pembelian produk makanan.

Pertumbuhan pasar produk olahan makanan yang semakin meningkat harus diiringi dengan regulasi mengenai keamanan pada produk makanan tersebut. Menurut (*The United Nations*,2016), produk makanan yang berkualitas haruslah memenuhi syarat keamanan dan jaminan kandungan produk yang tidak membahayakan bagi manusia. Produk makanan yang berkualitas dan baik bagi konsumen ditandai dengan label serta izin peredaran produk tersebut oleh lembaga penjamin makanan dan obat-obatan.

Perkembangan teknologi dan globalisasi membuat berbagai macam olahan yang masih diragukan akan kehalalannya. Masih banyak bahan-bahan haram yang digunakan sebagai bahan baku ataupun bahan tambahan pada berbagai macam olahan (MUI, 2019). Maka hal itu menyebabkan berbagai macam olahan menjadi syubhat yang artinya tidak jelas atau diragukan akan kehalalnya.

Salah satu produk makanan yang masih diragukan kehalalannya yakni Somyang ramen. Dengan adanya budaya Korean Pop (K-Pop) yang saat ini sedang populer telah mempengaruhi para konsumen di Indonesia melalui berbagai produk budaya seperti film, musik, drama dan juga kuliner korea yang begitu memikat untuk konsumen Indonesia. Menurut (Setyanti, 2016), minat yang tinggi pada somyang ramen ini telah dibuktikan lewat angka penjualan yang fantastis. Salah satu market place di Indonesia, mencatat dalam satu hari transaksi jual-beli produk somyang ramen memperoleh angka penjualan mencapai pada 9.210 bungkus mi. Tentunya saja ini hanya pada satu *market place* saja, di Indonesia Somyang ramen telah tersebar diseluruh *minimarket* dan *supermarket* di seluruh penjuru Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Muhamad, Leong, & Mizerski, 2016), (Suarjana & Suprapti, 2018), (Sunaryo, 2017), yang menganalisis bahwa pengaruh pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Rochmanto & Widiyanto, 2015), (Rohmatun & Dewi, 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh pada sikap. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui sikap. Namun dalam hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh (Simanjuntak & Dewantara, 2015) menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak mempengaruhi minat beli.



**Gambar 1**  
**Samyang**

Mengonsumsi produk makanan yang halal dan baik (thayyib), menjadi sebuah kewajiban yang harus ditunaikan bagi umat muslim. Menurut Lembaga Pengawas Produk Obat dan Makanan MUI (LPPOM MUI), produk-produk dari Samyang ramen tersebut belum memiliki sertifikat halal, sehingga dikhawatirkan masyarakat mengonsumsi produk-produk Samyang ramen yang haram terlebih lagi produk Samyang ramen tersebut terdapat variasi rasa daging babi (JPNN, 2017). Hal tersebut sejalan dengan Undang-Undang yang telah dibuat oleh pemerintah republik Indonesia untuk melindungi konsumen muslim di Indonesia. Salah satunya yakni Undang – Undang RI No. 33 tahun 2014 pasal 4 Tentang jaminan produk halal. Pasal tersebut menyebutkan bahwa produk yang masu, beredar dan diperdagangkan di Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal.

Sertifikasi halal merupakan parameter bagi umat muslim untuk membeli produk makanan di Indonesia. Dengan adanya labelisasi terhadap produk makanan merupakan bentuk kepastian dari pemerintah bahwa produk tersebut layak dikonsumsi oleh masyarakat muslim Indonesia. Halal berarti sesuatu yang

telah disetujui oleh hukum Islam. Mengenai makanan, ini menjelaskan produk yang telah ditangani dengan tingkat kebersihan yang tinggi, serta memenuhi standar kebersihan, keamanan, dan gizi tertentu. Singkatnya, makanan telah diproduksi dengan ketat di bawah persyaratan Hukum Islam. Ketika orang menjadi lebih sadar akan kesehatan, prinsip-prinsip halal tidak lagi terbatas pada agama yang ketat tetapi menjadi gaya masakan yang sehat dan higienis. (Rezai, Zainalabidin, & Shamsudin, 2015). Oleh karena itu, dibutuhkannya label halal yang telah dikeluarkan oleh lembaga pemerintah untuk menjamin kehalalan suatu produknya. (Budi. D, 2017). Sebagaimana yang terdapat pada Al-Qur'an sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ [٢١٦٨]

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ [٢:١٦٩]

*“Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik apa yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan: karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui.” (Qs. Al-Baqarah: 168-169)*

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang berwenang untuk melaksanakan sertifikasi halal yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan, dan Kosmetik (LPPOM). Majelis Ulama Indonesia atau MUI disebut lembaga kuat yang bertugas untuk meneliti, mengkaji ulang, menganalisis dan memutuskan apakah produk makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetik aman untuk dikonsumsi dengan baik dari segi

kesehatan dan dari ajaran agama Islam yang halal, atau diperbolehkan dan baik untuk konsumsi bagi umat Islam, terutama di Indonesia, selain memberikan rekomendasi untuk ketentuan dan panduan untuk pelayanan publik. (Mahiranissa, A & Hudrasyah. H, 2015).

Dalam Penelitian yang dilakukan (Waskito, 2015), (Muslimah, Hamdani, & Irfani, 2018), (Mutmainah, 2018), (Asrina & Bulutoding, 2017) menunjukkan hasil penelitian variabel sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi, Salehudin, & Luthfi, 2015), (Izzuddin, 2018) bahwa hasil penelitian tidak ada pengaruh signifikan antara sertifikasi halal terhadap minat beli. Penelitian oleh (Sumidah, 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara sertifikasi halal sikap.

Semakin meningkatnya kesadaran umat muslim dalam menjalankan agama yang semakin baik, permintaan produk dengan adanya sertifikasi halal akan semakin diutamakan (Sarwat, 2017). Menurut (Sahari & Arifin (2016) kesadaran halal merupakan suatu tingkat pemahan umat muslim dalam mengetahui isu – isu yang berkaitan dengan konsel halal. Pengetahuan tersebut termasuk memahami apa yang san dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal. Penelitian (Nofianti & Rofiqoh, 2019), (Setyaningsih & Marwansyah, 2019), (Izzuddin, 2018), (Rohmah, 2019), menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada suatu produk. Akan tetapi, hal ini bertentangan dengan (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) dari temuan

penelitian tersebut, tidak ada hubungan yang positif antara Halal Awareness dengan minat pembelian terhadap produk halal.

Selain itu dalam pemilihan produk terdapat aspek harga yang merupakan suatu komponen penting bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai bagi konsumen, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian produk tersebut. Harga yaitu sejumlah uang yang akan dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diukur oleh konsumen atas manfaat – manfaat dari produk ataupun jasa tersebut.

Pengaruh harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah salah satu penentu keberhasilannya karena dapat menjadi tolak ukur pada jumlah permintaan suatu produk. Penentuan harga yang tidak sesuai atau salah akan berdampak pada jumlah penjualan pada produk tersebut dan akan mengalami penurunan dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu, penentuan harga jual atas suatu produk harus sesuai dengan pangsa pasar agar jumlah penjualan semakin maksimal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Joshua & Padmalia, 2018), (Achidah, Warso, & Hasiolan, 2016), (Purnomo, Yulfita, & Makmur, 2016), (Adinata & Yasa, 2018) menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Refna, Yuhelmi, & Yuliviona, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap sikap, jadi dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui sikap. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Karouw, Laoh, & Mandei, 2016) hasil penelitiannya bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan.

Berbagai macam karakter serta kepribadian masyarakat Indonesia ini membuat variabel sikap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Sikap seorang terhadap suatu objek ditentukan oleh keyakinan dan hasil evaluasinya terhadap objek tersebut. Tingginya sikap positif menghasilkan motivasi untuk membeli suatu barang, serta dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap suatu objek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aryadhe, Suryani, & Sudiska, 2018), (Adinata & Yasa, 2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, 2015) menghasilkan sikap tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan diatas, maka peneliti menganggap perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Faktor Minat Membeli Produk Samyang Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UHAMKA”**.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa perkembangan produk makanan di Indonesia tidak diimbangi dengan pertumbuhan sertifikasi halal dan makanan yang tayyib (baik). Berikut identifikasi yang dapat diambil:

1. Produk makanan Samyang masih diragukan kehalalannya
2. Kesadaran masyarakat indonesia untuk membeli produk makanan halal masih kecil.

3. Mayoritas muslim di Indonesia menganggap bahwa semua produk makanan yang dijual di Indonesia adalah halal
4. Produsen dan konsumen berasumsi bahwa sertifikasi halal tidak wajib sehingga kebanyakan dari produsen tidak perlu menampilkan label halal pada produk mereka
5. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi konsumen mengonsumsi Samyang seperti kemasan yang menarik, rasanya yang pedas, rekomendasi teman, harganya yang cukup ekonomis, budaya korea, youtuber sering menjadikan makan Samyang menjadi challenge.

#### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini agar dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam, maka penulis dalam penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ), sertifikat halal ( $X_2$ ), halal awareness ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) produk samyang melalui sikap (Z) sebagai variabel intervening. Pada waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2020 – Juni 2020 dengan tempat penelitian di FEB UHAMKA.

#### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latarbelakang, makan yang akan menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) mempengaruhi sikap (Z) konsumen terhadap produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?

2. Apakah sertifikasi halal ( $X_2$ ) mempengaruhi sikap (Z) konsumen terhadap produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
3. Apakah halal awareness ( $X_3$ ) mempengaruhi sikap (Z) konsumen terhadap produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
4. Apakah harga ( $X_4$ ) mempengaruhi sikap (Z) konsumen terhadap produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
5. Apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
6. Apakah sertifikasi halal ( $X_2$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
7. Apakah halal awareness ( $X_3$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
8. Apakah harga ( $X_4$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
9. Apakah sikap (Z) konsumen mempengaruhi minat membeli (Y) produk samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?
10. Apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
11. Apakah sertifikasi halal ( $X_2$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
12. Apakah halal awareness ( $X_3$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?

13. Apakah harga ( $X_4$ ) mempengaruhi minat membeli ( $Y$ ) produk Samyang melalui sikap ( $Z$ ) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
14. Apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), halal awareness ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), dan sikap ( $Z$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) produk samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusuan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Z$ ) pada mahasiswa FEB UHAMKA?
2. Untuk mengetahui apakah sertifikat halal ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Z$ ) pada mahasiswa FEB UHAMKA?
3. Untuk mengetahui apakah halal awareness ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Z$ ) pada mahasiswa FEB UHAMKA?
4. Untuk mengetahui apakah harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap sikap ( $Z$ ) pada mahasiswa FEB UHAMKA?
5. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?
6. Untuk mengetahui apakah sertifikat halal ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?
7. Untuk mengetahui apakah halal awareness ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ) samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?

8. Untuk mengetahui apakah harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?
9. Untuk mengetahui apakah sikap (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA?
10. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
11. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal ( $X_2$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
12. Untuk mengetahui apakah halal awareness ( $X_3$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
13. Untuk mengetahui apakah harga ( $X_4$ ) mempengaruhi minat membeli (Y) produk Samyang melalui sikap (Z) pada mahasiswa FEB UHAMKA ?
14. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), halal awareness ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ) dan sikap (Z) terhadap minat beli (Y) produk samyang pada mahasiswa FEB UHAMKA ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu gambaran tentang mengenai faktor – faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli, serta hubungan antar variabel – variabel dalam penelitian ini dapat mengambil keputusan dan menetapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai tambahan ilmu agar dapat mengetahui akan produk halal dan kehalalan sanyang yang telah banyak beredar, sehingga sebelum membeli suatu produk dapat membedakan mana yang halal dan nonhalal.

3. Bagi Akademik

Memberikan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh pengetahuan produk ( $X_1$ ), sertifikasi halal ( $X_2$ ), halal awareness ( $X_3$ ) dan harga ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) sanyang melalui sikap ( $Z$ ) pada mahasiwa FEB UHAMKA.

pengaruh 0,44826. oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 2,395 > 1.986, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sehingga pengetahuan produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui sikap (Z).

11. Berdasarkan hasil pengujian *Path Analysis* variabel sertifikasi halal ( $X_2$ ) diperoleh besarnya pengaruh langsung adalah 0,200. sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu  $0,137 \times 1,260 = 0,17262$  dengan total pengaruh 0,37262. oleh karena itu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( 1,603 < 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga sertifikasi halal ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui sikap (Z).

12. Berdasarkan hasil pengujian *Path Analysis* variabel halal awareness ( $X_3$ ) diperoleh besarnya pengaruh langsung adalah -0,256. sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu  $-0,097 \times 1,260 = -0,12222$  dengan total pengaruh -0,37822. oleh karena itu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1.463 < 1.986, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sehingga halal awareness ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui sikap (Z).

13. Berdasarkan hasil pengujian *Path Analysis* variabel harga ( $X_4$ ) diperoleh besarnya pengaruh langsung adalah 1,006. sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu  $0,559 \times 1,260 = 0,70434$  dengan total pengaruh 1,71034. oleh karena itu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( 5,044 > 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sehingga harga ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) melalui sikap (Z).