

---

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MAKANAN HALAL (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MUSLIM DI PULAU BALI)

Sulastri

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

E-mail: [119918024@students.uii.ac.id](mailto:119918024@students.uii.ac.id)

### ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan penduduk terbanyak beragama Islam. Meskipun memiliki penduduk mayoritas yang beragama Islam namun tidak setiap daerah di Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam. Salah satu daerah yang memiliki agama mayoritas selain Islam adalah daerah Bali yang memiliki 86% masyarakat beragama Hindu dan 10% beragama Islam. Bagi umat Islam sangat penting untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal karena memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keadaan jiwa seseorang agar menjadi lebih tenang dan makbul doanya. Meski masyarakat beragama Islam di pulau Bali menjadi masyarakat minoritas, namun tetap saja terdapat kebutuhan akan makanan dan minuman halal. Dengan demikian dibuatlah penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari faktor kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat muslim di Bali. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda terhadap 100 responden. Penelitian memberikan hasil bahwa kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal secara simultan. Secara parsial kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal, kepercayaan beragama tidak berpengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman halal, pemasaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal, sedangkan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal.

***Kata kunci : Kesadaran Halal, Kepercayaan Beragama, Pemasaran Halal, Sertifikasi Halal, Minat Beli***

## **A. Pendahuluan**

Indonesia saat ini menjadi negara dengan jumlah penduduk beragama Islam terbesar di dunia, dimana diperoleh fakta bahwa sebesar 231 juta atau 86,7% penduduk di Indonesia merupakan masyarakat yang beragama Islam atau jika dikonversi kedalam skala global maka 11,9% penduduk Indonesia merupakan penduduk beragama Islam dari total jumlah penduduk dunia [1]. Dengan demikian dapat diketahui jika di Indonesia membutuhkan produk konsumsi halal yang cukup besar karena hampir 90% penduduknya beragama Islam.

Bagi umat Islam mengkonsumsi atau menggunakan produk halal sangatlah penting karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keadaan jiwa seseorang yang mengkonsumsi makanan tersebut, artinya adalah melalui makanan yang halal dapat membuat jiwa menjadi tenang dan Allah akan menjadikan seorang tersebut makbul doanya, sehingga apabila terdapat hal yang tidak halal di dalam perut seseorang maka amalnya tidak dapat diterima selama empat puluh hari, selain itu makanan yang dianggap tidak halal juga dapat merusak kesehatan dan akal budi [2]. Lebih jelasnya makanan halal telah dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 88 yang memiliki makna “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. Kesadaran halal yaitu sebuah kesadaran tentang minat atau pengetahuan terkait dengan produk makanan dan minuman atau produk-produk lainnya yang halal [3].

Dikutip dari data Dukcapil Kemendagri bahwa sebanyak 3,7 juta penduduk di Bali beragama Hindu atau jika dikonversi adalah sebesar 86% dan pada urutan kedua adalah penduduk yang beragama Islam yaitu

sebesar 430.920 jiwa atau jika dikonversi adalah sebesar 10% dari total penduduk. Namun meski demikian tetap saja di Bali membutuhkan produk konsumsi atau makanan dan minuman halal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Bali yang beragama Islam.

Terdapat langkah dan lembaga khusus yang memiliki otoritas untuk memberikan sertifikasi halal. Wewenang tersebut dimiliki oleh Majelis Ulama Indonesia atau MUI yang dalam bidang teknis dibantu dengan Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM). Segala jenis bahan dan unsur yang diharamkan dan diharamkan ditentukan oleh fatwa yang dibuat Majelis Ulama Indonesia dengan berbagai pertimbangan dan kesepakatan tertentu yang tentunya berlandaskan pada Al-Quran. Melalui adanya sertifikasi halal tersebut tentu dapat mempermudah umat Islam yang tinggal di daerah dengan penduduk mayoritas bukan beragama Islam untuk membedakan makanan yang halal untuk dikonsumsi umat Islam.

Agar suatu produk makanan dan minuman halal dapat menjangkau segmen pasar umat Islam maka dibutuhkan sebuah langkah pemasaran khusus yang disebut dengan pemasaran halal. Pemasaran halal adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan sama seperti kegiatan pemasaran pada umumnya hanya saja yang menjadikannya berbeda adalah dengan adanya penambahan unsur kepatuhan kepada syariat Islam yang menjadi nilai khusus atau istimewa untuk diberikan kepada konsumen tertentu yaitu umat Islam [6].

Mengacu pada kondisi tersebut maka dibuatlah penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan dan minuman halal (studi kasus pada masyarakat Muslim di Pulau Bali). Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh dari faktor kesadaran halal,

kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli masyarakat Bali terhadap produk makanan dan minuman halal, mengingat jumlah masyarakat Muslim di Bali hanya sedikit atau hanya sekitar 10% dari total penduduk Bali.

## **B. Tinjauan Teoritis**

### **1. Makanan Halal**

Halal sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diijinkan atau diperbolehkan karena telah terlepas dari suatu unsur yang dapat mencelakai atau membahayakan diri dengan memperhatikan cara mengolah atau mendapatkannya yang harus sesuai dengan ajaran Islam [7]. Dalam Islam aturan tentang apa yang diijinkan atau tidak diijinkan atau yang biasa disebut dengan halal dan haram telah tertulis dalam beberapa ayat di dalam Al-Quran.

### **2. Permintaan dan Penawaran**

Permintaan atau yang biasa disebut dengan istilah demand memiliki arti sebagai jumlah suatu komoditas yang ada dalam suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu dan dalam periode waktu tertentu [8]. Dalam sudut pandang Islam juga diatur tentang apa yang disebut sebagai permintaan. Pertama adalah permintaan yang terjadi haruslah memperhatikan tentang sifat halal atau haram yang melekat pada suatu komoditas, dan Islam hanya mengijinkan untuk menggunakan atau mengkonsumsi komoditas yang halal. Namun terdapat sebuah pengecualian, bahwa konsumsi komoditas haram juga diperbolehkan apabila terjadi sebuah kondisi tertentu yang bersifat darurat dan harus dikonsumsi dalam porsi yang secukupnya saja. Kedua adalah mengenai batasan untuk membelanjakan uang yang

harus mengutamakan israf yaitu sifat untuk tidak berlebihan dan masalah yang berarti bahwa belanja yang dilakukan untuk tujuan yang baik. Sangat tidak dianjurkan kepada umat Islam yang memiliki permintaan dengan tujuan kemegahan, kemewahan dan hal yang mubadzir.

### **3. Kesadaran Halal**

Kesadaran halal berarti adanya sebuah kesadaran tentang minat atau pengetahuan tentang makanan, minuman dan produk-produk yang halal. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menunjukkan kesadaran terkait produk halal [9]:

- a. Pemahaman atau pengetahuan
- b. Sadar akan kehalalan produk
- c. Sadar akan kebersihan dan keamanan produk

### **4. Kepercayaan Beragama**

Keyakinan beragama menunjukkan tingkat keyakinan atau keimanan seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya khususnya pada yang bersifat fundamental dan dogmatik. Beberapa indikator yang digunakan dalam kepercayaan beragama adalah sebagai berikut [10]:

- a. Percaya kepada Allah
- b. Pasrah kepada Allah
- c. Percaya kepada Malaikat, Rosul dan Kitab Suci
- d. Melakukan sesuatu secara ikhlas dan tulus
- e. Percaya dengan takdir Tuhan

## **5. Pemasaran Halal**

Pemasaran halal atau disebut juga dengan halal marketing adalah pengembangan dari teori pemasaran secara umum dengan adanya penambahan unsur kepatuhan kepada syariat Islam sebagai nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran halal dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang atau kelompok bisa memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan melalui proses pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu dengan seseorang atau kelompok lain yang menyediakan hal tersebut sesuai dengan kaidah dan tuntutan yang telah ditetapkan oleh Syariat Islam [11].

## **6. Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal adalah sebuah tanda yang menjadi fatwa tertulis yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menyatakan produk adalah halal. Indikator yang digunakan untuk mengukur sertifikasi halal adalah sebagai berikut [12]:

- a. Legalitas Lembaga Sertifikasi
- b. Keterangan Sertifikasi Halal
- c. Akreditasi Lembaga Sertifikasi

## **7. Minat Beli**

Minat beli dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mendapatkan atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan [13]. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli adalah [14]:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat Eksploratif

### **C. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Islam di Bali yang bukan merupakan pendatang ataupun turis, namun memang seseorang yang telah tinggal dan menetap di Bali dalam kurun waktu 3 tahun dan ber KTP Bali. Penentuan sampel pada penelitian yang dilakukan menggunakan metode purposive sampling. cara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan mengambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti [15]. Perhitungan yang dapat dilakukan adalah  $20 \times$  jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan jumlah variabel penelitian adalah 5 maka jumlah sampel adalah  $20 \times 5$  sama dengan 100 sampel. Kuisisioner yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert 1-5. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data berupa uji regresi linear berganda dengan menggunakan teknik pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f untuk menguji hipotesis baik secara parsial maupun secara simultan.

### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan pada data penelitian yang telah diperoleh dapat diketahui informasi deskriptif pada setiap variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel**

Variabel	Tanggapan Rendah	Tanggapan Sedang	Tanggapan Tinggi	Median	Modus	Rata-Rata	Std. Deviasi
Kesadaran Halal (X1)	23	24-29	30	29	30	28.23	2.0688
Kepercayaan Beragama (X2)	29	30-49	50	49	50	47.52	3.9299
Pemasaran Halal (X3)	18	19-39	40	31	31	30.38	4.3363
Sertifikasi Halal (X4)	13	14-19	20	18	20	17.91	1.7984
Minat Beli (Y)	16	17-19	20	19	20	18.79	1.1128

Tabel 1. merupakan hasil analisis deskriptif variabel data penelitian dengan menggunakan alat berupa perangkat lunak SPSS. Tabel 4.2 memuat informasi deskriptif yang meliputi poin tanggapan yang dikelompokkan menjadi tiga yaitu tanggapan rendah, tanggapan sedang dan tanggapan tinggi.

**Tabel 2. ANOVA**

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.129	4	19.532	41.735	0.00
Residual	44.461	95	0.468		
Total	122.590	99			

Berdasarkan pada tabel 2. maka dapat diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

F	Sig.
41,735	0,00



Uji f dilakukan dengan total 100 responden penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 5% sehingga diketahui nilai f-tabel adalah sebesar 2,46. Maka berdasarkan pada hasil uji f yang disajikan dalam tabel 3. dapat dikatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 41,735 lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 2,46 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada variabel kesadaran halal, kepercayaan beragama, pemasaran halal dan sertifikasi halal terhadap minat beli makanan halal.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	6.532	0.977		6.688	0.00
Kesadaran Halal (X1)	0.249	0.052	0.464	4.779	0.00
Kepercayaan Beragama (X2)	0.014	0.028	0.049	0.497	0.620
Pemasaran Halal (X3)	0.012	0.018	0.047	0.668	0.506
Sertifikasi Halal (X4)	0.234	0.049	0.378	4.753	0.00

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan dalam tabel 4. maka dapat diperoleh bahwa variabel kesadaran halal memiliki nilai t-hitung sebesar 4,779 yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal. Variabel kepercayaan beragama memiliki nilai t-hitung sebesar 0,497 yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,62 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan beragama tidak memiliki pengaruh signifikan positif

terhadap minat beli makanan halal. variabel pemasaran halal memiliki nilai t-hitung sebesar 0,668 yang lebih kecil dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,506 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan halal. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai t-hitung sebesar 4,753 yang lebih besar dari nilai t-tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal.

## **2. Pembahasan**

Mengacu pada hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada kesadaran halal terhadap minat beli makanan halal masyarakat Bali sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kesadaran halal masyarakat Bali maka semakin meningkatkan minat beli makanan halal masyarakat Bali. Hal tersebut cukup didukung dengan karakteristik responden penelitian yang seluruhnya beragama Islam. Sebagai seorang yang beragama Islam sudah seharusnya untuk memiliki kesadaran tentang segala ajaran Islam termasuk mengenai ajaran untuk mengkonsumsi makanan yang halal. Hal tersebut juga didukung dengan latar belakang pendidikan masyarakat Bali yang telah selesai menempuh pendidikan dasar 9 tahun dan bahkan pada jenjang perguruan tinggi, sehingga pengetahuan dan pemahaman mengenai jenis makanan halal juga telah terasah dengan matang. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Karina P. (2021) yang juga menyatakan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat beli makanan halal [16]. Dalam sudut pandang penawaran dan permintaan maka, seorang yang telah memiliki kesadaran halal yang baik berarti secara sadar juga telah mengetahui kebutuhannya terhadap makanan dan minuman halal.

Terdapat kurang lebih 10% masyarakat Bali yang beragama Islam dari total jumlah penduduk Bali. Kondisi tersebut cukup memperlihatkan kondisi lingkungan sosial yang dihadapi oleh masyarakat Islam yang akan selalu bersinggungan dengan perilaku dan budaya masyarakat Bali yang beragama Hindu. Meskipun masyarakat Bali yang beragama Islam telah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang baik terhadap ajaran Islam khususnya tentang makanan halal, namun tetap tidak dapat menjamin tingkat kepercayaan ataupun keimanan seseorang mengenai hal tersebut. Tingkat kepatuhan atau ketaatan terhadap agama setiap orang tentu memiliki kadar yang berbeda-beda [17]. Dengan demikian karena tingkat kepatuhan dan ketaatan terhadap ajaran agama yang berbeda-beda membuat kepercayaan beragama menjadi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali. Apabila ditinjau dalam teori penawaran dan permintaan maka suatu permintaan makanan dan minuman halal yang tercipta tidak dapat dilihat semata-mata dari seseorang yang beridentitas Islam, karena seorang yang beridentitas Islam memiliki tingkat kepatuhan yang berbeda-beda, sehingga penawaran produk makanan dan minuman yang tidak halal juga dapat diterima oleh masyarakat Bali yang beragama Islam. Hasil tersebut juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh E.S. Soesilowati (2015) yang turut mengatakan bahwa aspek norma merupakan aspek yang paling rendah memberikan

pengaruh terhadap minat beli makanan halal pada umat Islam yang tinggal di daerah yang memiliki masyarakat mayoritas beragama non Islam [18].

Mengacu pada konteks halal, maka pemasaran yang dilakukan agar suatu makanan dan minuman menjadi halal juga harus dilakukan dengan cara-cara yang halal atau sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Beberapa hal yang dianggap bukan menjadi cara pemasaran yang halal apabila bentuk pemasaran yang dibuat dengan tidak jujur sehingga terkesan menipu hanya untuk menarik perhatian dan minat beli seseorang. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali. Apabila ditinjau dalam teori penawaran dan permintaan maka dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap makanan dan minuman halal yang tercipta akan cenderung meningkat apabila dilakukan bentuk promosi yang menurunkan harga beli dan dianggap memberikan keuntungan berlebih kepada konsumen masyarakat Bali meskipun dalam proses promosi tersebut dilakukan dengan cara yang tidak baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari kuisioner pada pernyataan nomor 19 yang menyebutkan perilaku membandingkan harga makanan dan minuman dengan hasil 55% responden mengatakan setuju dan 32% responden mengatakan sangat setuju. Hasil serupa juga diperoleh dari pernyataan kuisioner nomor 23 yang menyebutkan perilaku mencari promo atau diskon pada makanan dan minuman dengan hasil sebanyak 32% responden mengatakan sangat setuju dan 47% mengatakan setuju. Hasil analisis tersebut serupa dengan yang dilakukan oleh I. Faturohman (2019)

yang juga memperoleh hasil bahwa pemasaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal [19].

Makanan halal dan tidak halal tentu harus dapat dengan mudah dibedakan. Cara untuk membedakan antara makanan yang halal dan tidak halal salah satunya adalah dengan diberikan simbol halal yang menjadi bukti bahwa makanan tersebut telah secara sah atau resmi diuji kehalalannya oleh lembaga resmi yang memiliki kewenangan untuk memberikan simbol halal tersebut. Makanan dan minuman yang telah memiliki simbol halal dapat memberikan jaminan halal yang lebih baik daripada makanan ataupun minuman yang tidak memiliki simbol tersebut. Pemberian simbol halal tersebut tentu sangat membantu masyarakat Islam yang tinggal di Bali untuk mencari makanan yang terjamin kehalalannya.

Lembaga yang ditunjuk untuk memiliki kewenangan menentukan kehalalan suatu makanan dan minuman adalah Majelis Ulama Indonesia. Istilah ulama memiliki kesan yang sangat kuat dengan nilai keislaman dan tingkat ketaatan beragama yang tinggi, sehingga semakin memperkuat jaminan halal pada suatu makanan yang telah diberikan tanda halal. Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan halal pada masyarakat Bali, dapat dikatakan bahwa semakin kuat atau baik sertifikasi halal yang diberikan maka semakin meningkatkan minat beli makanan halal masyarakat Bali. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I.Faturohman (2019) dengan hasil yang menyatakan sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan halal. Dalam penawaran dan

permintaan, lembaga yang memiliki wewenang untuk memberikan tanda halal menjadi pihak yang memegang peran cukup penting dalam mengatur nilai penawaran. Hal tersebut disebabkan karena logo halal menjadi penanda resmi dan terpercaya yang menyatakan bahwa sebuah makanan atau minuman adalah halal, sehingga apabila terdapat makanan atau minuman yang belum memiliki logo halal maka belum dapat dipastikan kehalalannya secara obyektif. Semakin banyak logo halal disematkan dalam jenis produk makanan dan minuman maka semakin tinggi juga nilai supply yang tersedia.

#### **E. Simpulan dan Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kesadaran halal menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Hal tersebut karena semua responden penelitian beragama Islam sehingga minimal telah mengetahui tentang konsumsi makanan halal.
2. Kepercayaan beragama menjadi salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Meskipun memiliki kesadaran atau pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumsi makanan halal, tetap tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat kepatuhan atau tingkat ketaatan seorang Muslim berbeda-beda.
3. Pemasaran halal menjadi salah satu faktor yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Masih terdapat perilaku belanja yang

mengutamakan harga, sehingga masyarakat hanya berfokus pada penyajian harga tanpa melihat lebih dalam lagi mengenai cara pemasaran yang dilakukan.

4. Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali. Pemberian sertifikasi halal menciptakan rasa percaya dari masyarakat terhadap keberadaan simbol tersebut yang membuat sebuah makanan dan minuman diyakini halal.

**Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah :**

1. Meskipun umat Islam menjadi masyarakat minoritas di Bali, masih tetap dibutuhkan ketersediaan makanan halal mengingat kesadaran halal yang dimiliki masyarakat Bali memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman halal. Untuk memberikan ketersediaan makanan halal tersebut maka perlu adanya kepedulian bersama untuk saling berbagi informasi mengenai tempat yang menyediakan makanan halal. Kondisi tersebut juga menjadi peluang yang baik untuk dapat membangun sebuah bisnis yang menyediakan makanan halal di Bali.
2. Meski pemasaran halal tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli makanan halal namun sebaiknya cara pemasaran tetap dilakukan secara halal agar makanan dan minuman yang disajikan tetap menjadi produk yang halal.
3. Sebagai sesama masyarakat yang beragama sebaiknya kerukunan dan rasa saling menghormati tetap dijaga dan dilakukan khususnya dalam perilaku konsumsi makanan halal di Bali sehingga

diharapkan tidak ada perilaku untuk menurunkan tingkat kepatuhan atau ketaatan yang dimiliki masyarakat Islam di Bali dalam mengkonsumsi makanan halal.

4. Untuk memperkaya pengetahuan mengenai minat beli makanan dan minuman halal masyarakat Bali maka penelitian yang dilakukan dapat dikembangkan dengan menilai pengaruh minat beli makanan halal dengan variabel penelitian lain



**Daftar Pustaka**

- [1]Kusnandar, V. B. (2021, 11 03). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC*. Retrieved from databooks.katadata.co.id:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>
- [2]Mulizar. (2014). *Makanan Dalam Alquran (Studi Terhadap Tafsir Al-Azhar)*. Sumetara Utara: Pascasarjana UIN Sumetara Utara.
- [3]Ambali, A., & Bakar, A. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Marker. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences* 121, 3-25.
- [4]Sihati, A., Rohmah, A. N., Masturoh, S., & Rauv, M. (2022). Kebhinekaan dan Keberagaman (Integrasi Agama di Tengah Pluralitas). *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 9*, 2945-2956.
- [5]Faturrohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia. *IRWNS*.
- [6]Salehudin, I. (2012). *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- [7]Sulistiani, S. L. (2019). Analisis Maqashid Syariah Dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia. *Law and Justice Vol. 3 No. 2*, 91-97.
- [8]Kasdi, A. (2016). Permintaan dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *Bisnis Vol. 4 No. 2*, 18-34.
- [9]Yunus, Rashid, Arifin, & Rashid. (2014). Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacture. *Procedia-Social and Behavioral Science* 130, 145-154.
- [10]Ancok, D., & Suroso, F. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [11]Salehudin, I., & Luthfi, B. (2012). Marketing Impact of Halal Labeling Toward Indonesian Muslim Consumer's Behavioral Intention. *ASEAN Marketing Journal Vol.3 No.1*.
- [12]Ramlan. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam Vol 15 No.1*, 145-154.
- [13]Philip Kotler, & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- [14]Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- [15]Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- [16]Permatasari, K., Anandya, D., & Indarini. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Halal di Surabaya. *CALYPTRA Vol.9 No. 2*.
- [17]Shafie, S., & Othman, M. (2006). *Halal Certification: an International Marketing Issues and Channanges IFSAM/VHB VIII th*. Berlin: Track 13.
- [18]Soesilowati, E., & Yuliana, C. I. (2013). Komparasi Perilaku Konsumen Produk Halal di Area Mayoritas dan Minoritas Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol.21 No. 2* , 167-178.
- [19]Faturrohman, I. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia. *IRWNS*.