

Analisis Willingness To Pay Konsumen Terhadap Mie Instan Bersertifikat Halal (Studi Kasus Masyarakat Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Jember)

Siti Khayisatuzahro Nur

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: Sitikhayisatuzahro.nur@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Sertifikasi halal LP POM MUI dibentuk untuk melindungi konsumen khususnya umat muslim Indonesia. Sertifikasi ini merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (melalui LP POM MUI) yang berlandaskan syariat Islam. Salah satu produk yang dapat disertifikasi LP POM MUI adalah mie instan bersertifikat halal. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen mie instan bersertifikat halal, menganalisis variable kepedulian dan keyakinan yang mempengaruhi, dan menghitung besarnya willingness to pay responden responden terhadap pembayaran tambahan sertifikasi halal pada produk mie instan bersertifikat halal.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, dan contingent valuation method. Berdasarkan hasil yang diperoleh, faktor-faktor yang mempengaruhi WTP responden adalah kepedulian dan keyakinan responden untuk mengkonsumsi mie instan bersertifikat halal. nilai rata-rata WTP (EWTP) mie instan kuah, sebesar Rp 2.400,00, mie instan goreng sebesar Rp 2.500,00, mie instan cup sebesar Rp 3.300,00, mie instan sachet sebesar Rp 1.400,00. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial kepedulian tidak berpengaruh terhadap analisis Willingness to pay. Sedangkan, keyakinan berpengaruh terhadap analisis Willingness to pay. Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa kepedulian dan keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap analisis Willingness to pay terhadap mie instan bersertifikat halal.

Kata Kunci: *Analisis Willingness to Pay, Kesadaran Halal, dan Mie Instan Bersertifikat*

A. PENDAHULUAN

Dalam usaha memenuhi kebutuhannya, manusia akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Seringkali menjadi pertimbangan. konsumen akan memutuskan membeli akan membeli produk dengan mutu yang baik, harga yang terjangkau, produk yang mudah didapat, dan jaminan keamanan produk termasuk produk makanan yang halal. sebagai pertimbangan selanjutnya, sebagai masyarakat muslim wajib untuk mengkonsumsi makanan dari produk yang bersih dan halal.

Namun, masalah yang timbul pada produk halal adalah mengenai sertifikasi halal yang bertujuan melindungi masyarakat dari produk haram dan membahayakan kesehatan, namun pada implementasinya seringkali terjadi silang kepentingan, terutama antara produsen dan konsumen dan sebagai konsumen tentunya masyarakat yang menjadi korban. mematuhi untuk mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah keharusan bagi umat muslim termasuk di Indonesia, hal ini dikarenakan bahwa prosentase penduduk muslim di Indonesia sangatlah besar yaitu sebesar 87,18%, tentunya masyarakat lebih memilih mengkonsumsi produk makanan yang mempunyai jaminan kehalalan atau biasa disebut sertifikasi halal.

Salah satu atensi konsumen pada era ini adalah meningkatnya jumlah konsumsi terhadap makanan instan. Dengan kemajuan teknologi pangan dan produk saat ini sangat memanjakan bagi para konsumen untuk mendapatkan atau mengkonsumsi makanan cepat saji atau

makanan instan. Salah satu produk makanan cepat saji yang sangat digemari oleh konsumen adalah produk makanan mie instan.

Produk mie instan adalah produk olahan makanan instan atau cepat saji yang diproduksi di skala industri. Dimana produk mie instan memiliki beberapa keunggulan yaitu: mudah proses masaknya, produk makanan yang tahan lama, memiliki nutrisi yang baik dan ekonomis.

Hal ini menjadi perhatian khusus bagi masyarakat muslim Desa Kaliwining untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi mie instan. Mie instan yang bersertifikat halal akan lebih aman dikonsumsi bagi masyarakat karena terjamin kehalalan dan keamanannya. Hal ini menjadi perhatian bagi peneliti untuk melihat tingkat kesadaran masyarakat dan preferensi masyarakat Desa Kaliwining muslim dalam memilih produk mie instan bersertifikat halal.

Salah satu cara menentukan preferensi masyarakat muslim adalah menggunakan analisis *Willingness To Pay*. Analisis *Willingness To Pay* dapat diartikan sebagai kesiapan masyarakat untuk membayar beban nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan jumlah yang telah ditetapkan. Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu perhatian bagi masyarakat muslim khususnya bahwa saat ini masyarakat muslim desa kaliwining sangat antusias terhadap pemilihan produk mie instan bersertifikat halal. Serta menghendaki agar masyarakat muslim lebih kritis atas jaminan kehalalan mie instan yang dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti memfokuskan pada hal-hal sebagai berikut: (1) bagaimanakah kesadaran masyarakat desa Kaliwining akan pentingnya produk mie instan bersertifikat halal, (2) berapakah nilai yang harus dibayarkan oleh masyarakat desa kaliwining guna membeli produk mie instan bersertifikat halal. (3) dan apakah variabel kesadaran halal meliputi keadilan dan keyakinan mempengaruhi analisis WTP.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis willingness to pay pada mie instan bersertifikat halal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 330 responden yang merupakan Masyarakat Desa Kaliwining yang memenuhi kriteria menjadi responden. Analisis willingness to pay dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method (CVM)* yang meliputi 5 tahapan yaitu: pembangunan hipotesis pasar, mendapatkan nilai lelang, memperkirakan kurva lelang (Yakin, 1997:346) dan mengagregatkan data untuk harga wtp yang diisi oleh responden untuk harga mie instan kuah, mie instan goreng, mie instan cup dan mie instan sachet. Dalam metode analisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, yang sebelumnya sudah diuji dengan uji asumsi klasik, yaitu: Uji Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Autokorelasi, Dan Uji Normalitas.

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kesadaran Halal

Secara istilah kesadaran halal dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memahami dan merasakan sadar terhadap suatu kejadian maupun peristiwa yang ada di sekitar. Kesadaran dapat juga diartikan sebagai upaya memberikan pemahaman dan persepsi akan sebuah peristiwa (Aziz, 2013:7). Maka kesadaran halal dapat didefinisikan dengan pengetahuan seorang muslim, apa itu konsep makanan halal, mengetahui proses penyembelihan secara benar dan sesuai syariat, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Hal ini dikarenakan kewajiban masyarakat muslim untuk mengonsumsi makanan halal yang terkandung dalam unsure makanan tersebut. (Yunus, 2013:147)

Imam al ghazali (2002:24) juga menjelaskan orang yang memiliki kesadaran halal akan cenderung melihat suatu hal dari apa yang dilihat, dalam proses tersebut adanya kepedulian dan keyakinan dalam diri seseorang terhadap sesuatu hal tersebut, dimana kepedulian dan keyakinan mewakili rasa kesadaran mereka untuk melihat, memakai, dan memanfaatkan suatu yang sudah diyakininya. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka lebih intens melihat detail kemasan produk yang menunjukkan bahwa makanan itu halal, misalnya logo halal dan komposisi dari bahan-bahan yang halal. Dengan adanya logo halal, mereka meyakini bahwa apa yang mereka konsumsi sudah benar. indikator kesadaran halal konsumen diantaranya sebagai berikut:

- a. Bahan baku yang halal
- b. Kewajiban mengkonsumsi barang halal
- c. Proses produksi
- d. Kebersihan produk

Kesadaran akan produk halal tidak hanya untuk produk dalam negeri saja, namun juga lebih memperhatikan produk yang didaangkan dari luar negeri yang telah banyak beredar di pasaran. sebagai bentuk antisipasi dari masyarakat muslim itu sendiri untuk tidak terkecoh dalam mengkonsumsi produk yang belum terjamin kehalalannya. Dengan begitu, orang muslim akan lebih aware dan berhati-hati dalam memilih produk halal, baik yang berasal dari dalam negeri, maupun dari luar negeri. Semakin faham akan konsep halal, proses, dan prinsip halal, maka mereka akan terhindar dari dosa yang tidak disadari karena kurangnya berhati-hati dalam mengkonsumsi produk.

2. Analisis Willingness To Pay

Willingness To Pay adalah harga tertinggi dari seseorang (konsumen) dalam memperoleh kemanfaatan untuk menggunakan barang dan jasa serta menjadi acuan seberapa besar konsumen menghargai barang dan jasa tersebut. (Putri, 2016:89). kesediaan untuk membayar dapat diartikan sebagai kesediaan masyarakat untuk menerima beban pembayaran sesuai dengan besarnya jumlah yang telah ditentukan. analisis *Willingness To Pay* menjadi penting dengan adanya upaya untuk melindungi konsumen dari produk bebas yang membahayakan dan tidak terjamin kehalalannya. analisis *Willingness To Pay* dapat diukur dengan menggunakan konsep Contingent Valuation Method (CVM).

Konsep contingent valuation method (CVM) adalah salah satu tehnik survey yang dapat digunakan dalam mengungkapkan pernyataan masyarakat tentang nilai atau harga yang mereka berikan terhadap produk yang telah ditentukan. CVM adalah salah satu metode evaluasi ekonomi di masyarakat, dimana metode ini akan memberikan nilai pada setiap produk yang ditentukan untuk melihat kemampuan membayar dari seorang konsumen. nilai ekonomi yang dimaksud adalah pengukuran jumlah maksimum seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa. secara prakteknya, pendekatan CVM dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu pertama dengan tehnik eksperimental, tehnik ini digunakan dengan cara simulasi atau permainan, cara kedua dengan menggunakan tehnik survey, dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sesuai jumlah sampel yang telah ditentukan. prinsip dasar dalam penggunaan metode CVM bahwa setiap orang memiliki preferensi terhadap barang ataupun jasa, hal ini juga dapat diasumsikan bahwa seseorang akan lebih preferensi terhadap suatu hal dengan berbagai pertimbangan. (Yakin, 1997:346)

Metode CVM sangat mungkin dilakukan dalam segala komoditas yang memiliki nilai ekonomi. namun dengan adanya model ini, dapat menjadikan segala komoditas dapat diukur dengan menggunakan analisis WTP. Irma suryani menjelaskan bahwa tahapan-tahapan dalam penggunaan metode Contingent Valuation Method (CVM) dalam menentukan WTP dapat dilakukan dalam lima tahapan, yaitu:

- a. Pembangunan hipotesis pasar
hipotesis pasar adalah memberikan gambaran kepada responden terhadap masalah yang dihadapi, diharapkan responden mampu melihat masalah dengan baik dan mampu menentukan nilai WTP.
- b. Mendapatkan nilai lelang atau penawaran (bids) WTP
Dalam menentukan nilai maksimum dari responden, dapat menggunakan metode nilai lelang/penawaran, dengan melihat nilai lelang tentunya akan menunjukkan kesediaan masyarakat dalam membayar mie instan bersertifikat halal. cara memperoleh harga nilai lelang dengan cara menyusun pertanyaan yang terstruktur untuk memperoleh nilai WTP maksimum. Untuk mendapatkan nilai WTP maksimum dapat menggunakan metode *Payment Card*, caranya dengan menunjukkan kisaran nilai yang akan diberikan pada sebuah kartu yang akan diisi oleh responden.
- c. Menentukan kurva lelang
Kurva lelang didapatkan dengan meregresikan nilai WTP sebagai variabel dependent, dan variabel independen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhinya. WTP sebagai variabel dependent, sedangkan keyakinan dan kepedulian sebagai variabel independennya. dimana:
$$WTP = f(\text{kesadaran halal;keyakinan dan kepedulian})$$

Dimana:

WTP	= nilai WTP
Kesadaran halal	= kesadaran halal
Keyakinan	= variable independen
Kepedulian	= variable independen
- d. Mengagregatkan data
Tahap terakhir dalam menggunakan metode CVM adalah mengagregatkan data. penjumlahan data adalah proses dimana nilai rata-rata dikonversikan terhadap jumlah harga dalam jumlah konsumen secara keseluruhan.

3. Sertifikasi halal

Sertifikat halal adalah surat keterangan yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pusat atau provinsi sebagai bukti kehalalan suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan yang telah diteliti dan dinyatakan halal oleh LPPOM MUI. Sertifikat Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia sebagai bukti kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. sertifikat halal ini merupakan syarat untuk memberikan izin dalam pencantuman label halal pada kemasan produk yang telah diteliti dan terjamin kehalalannya.

Penelitian Aziz dan Vui (2013:78) mengatakan bahwa sertifikasi halal merupakan pernyataan resmi proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya (seperti halnya JAKIM di Malaysia). lembaga sertifikasi mempunyai peranan yang sangat penting pada produk yang mengindikasikan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. menurut shaari dan arifin (2010:67) menyebutkan bahwa indikator-indikator legalitas lembaga sertifikasi dapat dijelaskan dalam komponen sebagai berikut:

- a. Legalitas lembaga sertifikasi adalah jaminan suatu lembaga yang telah disahkan oleh kementerian terkait.
- b. Keterangan sertifikasi halal, adalah keterangan yang ada di kemasan produk, contohnya, logo dan label halal

- c. Akreditasi lembaga sertifikasi sebagai penentu standar mutu dan penilaian suatu lembaga sertifikasi halal.

Sertifikasi halal berdasarkan berdasarkan definisi diatas, disimpulkan sebagai jaminan keamanan setelah melalui serangkaian proses pemeriksaan secara sistematis, bertahap, dan terperinci dalam memperoleh legalitas halal serta menjadi parameter menjamin keamanan produk untuk dikonsumsi umat muslim.

D. Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Kewajiban dalam mengkonsumsi produk halal dan dijamin kahalalannya karena kita sebagai manusia telah diperintahkan oleh Allah untuk mencari, memilih, dan mengkumsi makanan yang halal.(Karim,2017:78) Proses produksi produk mie instan dalam skala industry. produk ini tentunya memerlukan jaminan kehalalan yang menjadi tolok ukur masyarakat muslim dalam mengkonsumsi mie tersebut. Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat ,ulsim akan pengtingnya mengkonsumsi mie instan besertifikat halal khususnya desa kaliwining, peneliti menggunakan analisis WTP (analisis kesediaan membayar) terhadap mie instan besertifikat halal yang terdiri dari 4 produk yaitu:Mie instan kuah, Mie instan goreng, Mie instan cup , dan Mie instan sachet

Penyebaran kuisioner dilakukan pada 330 responden yang mengkonsumsi mie isntan besertifikat halal. Responden diberikanpilihan jawaban yaitu bersedia atau tidak bersedia membayar tambahan untuksertifikasi halal. Sebaran responden dalam kelompok kesediaan membayartambahan terhadap sertifikasi halal

Dalam memperkuat data penelitian ini, maka diperlukan pemetaan responden berdasarkan karakyteristik responden tersebut. Karakteristik responden pada penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, intensitas pembelian produk, intensitas pengamatan label halal, tingkat harga produk, status pernikahan, jenis pekerjaan, lama pemakaian produk, dan sumber pengetahuan responden terhadap mie instan besertifikat halal

Tabel 1. Sebaran Responden (konsumen mie instan besertifikat halal)

1. Kelompok Status Pernikahan	Responden	Prosentase
Belum menikah	95	22%
Sudah menikah	235	78%
TOTAL	330	100%
2. Jumlah anggota keluarga		
2-4 orang	294	88%
4-6 orang	36	12%
TOTAL	330	100%
3. Pendidikan terakhir		
SD	40	12%
SMP	60	18%
SMA	100	30%
Perguruan Tinggi	65	20%
Tidak sekolah	45	14%
TOTAL	330	100%
4. Jenis pekerjaan		
Pelajar	30	9%
mahasiswa	25	8%
Pegawai negeri sipil	25	8%

Pegawai swasta	30	9%
Ibu rumah tangga	100	30%
wirausaha	40	12%
Lainnya: petani dan buruh	80	24%
TOTAL	330	100%
5. Pendapatan		
<500.000	70	21%
500.000-1.000.000	100	30%
1.000.000-2.500.000	45	14%
2.500.000-5.000.000	60	18%
>5.000.0000	55	17%
TOTAL	330	100%
6. Intensitas konsumsi mie instan		
Setiap hari	50	15%
Jarang	105	32%
Hanya dalam waktu tertentu	175	53%
TOTAL	330	100%
7. Pendapat konsumen tentang harga mie instan		
Sangat murah	46	14%
murah	104	32%
Sedang	125	38%
Mahal	38	12%
Sangat mahal	27	8%
TOTAL	330	100%
8. Jenis mie instan		
Mie instan kuah	140	42%
Mie instan goreng	125	38%
Mie instan cup	50	15%
Mie instan sachet	25	8%
TOTAL	330	100%
9. Media pengetahuan mie besertifikat halal		
Media cetak	46	14%
Media sosial	64	19%
TV	155	47%
Teman/ keluarga	38	12%
Brosur/ pamphlet	27	8%
TOTAL	330	100%
10. Tingkat konsumsi konsumen		
>15 hari	46	14%
1-3/ seminggu	125	38%
<15 hari	94	28%
15-20 hari/sekali	38	12%
20-30 hari/ sekali	27	8%
TOTAL	330	100%
11. Pengamatan label halal		
Sangat sering	79	24%
Sering	130	39%

Kadang-kadang	75	23%
Jarang	34	10%
Tidak pernah	12	4%
TOTAL	330	100%

Sumber: data diolah, 2019

2. Analisis WTP Untuk Mie Instan Bersertifikat Halal

Pendekatan yang dilakukan dengan alat analisis CVM dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai WTP responden terhadap pembayaran tambahan terhadap sertifikasi halal pada Mie Instan. Hasil pelaksanaan CVM adalah sebagai berikut:

- membangun pasar hipotesis (*setting-up the hypothetical market*). berdasarkan pasar hipotesis yang telah dibangun pada saat penelitian yaitu situasi hipotetik yang menggambarkan produk mie dipasaran mayoritas bersertifikat halal, Maka responden mendapat gambaran mengenai pentingnya sertifikasi dan labelisasi halal pada mie instan.
- memperoleh nilai WTP (*Obtaining Bids*), tehnik yang digunakan dalam mendapatkan nilai WTP adalah *open ended question* (pertanyaan terbuka), di mana dilakukan dengan memberikan pertanyaan terbuka pada responden mengenai nilai yang ingin dibayarkan. Responden akan menjawab langsung berapa nilai maksimal yang bersedia dibayarkan untuk memperoleh produk bersertifikasi halal.
- menghitung dugaan nilai rata-rata WTP (*Estimating Mean Wtp/Ewtp*), Dugaan nilai rata-rata WTP (EWTP) responden dihitung berdasarkan data distribusi WTP responden dengan menggunakan rumus EWTP. Kelas WTP responden diperoleh dengan menentukan terlebih dahulu nilai terkecil sampai nilai terbesar WTP yang ditawarkan responden. Perhitungan EWTP produk mie instan kuah, mie instan goreng, mie instan cup, mie instan sachet.

Table 2

Distribusi WTP responden pembeli produk mie instan bersertifikat halal

no	Kelas produk mie instan	Harga WTP	Frekuensi kumulatif	Total WTP
1	Mie instan kuah	2400	235	564000
2	Mie instan goreng	2500	180	375000
3	Mie instan cup	3300	215	709500
4	Mie instan sachet	1400	245	343000

Sumber: data diolah 2019

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2007 dan SPSS 22.0, untuk dapat mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti yaitu analisis WTP (Willingnes to pay) yang terbagi dalam 4 varian mie instan, yaitu: mie instan kuah (WTP1), mie instan goreng (WTP2), mie instan cup (WTP3), mie instan sachet (WTP4), kepedulian (KPD) akan mie instan bersertifikat halal, dan keyakinan akan produk halal (KYN), Penjelasan lebih lanjut dari variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Data analisis deskriptif masing-masing variable

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WTP1	330	2200	2500	2408,48	82,444
WTP2	330	2200	2500	2408,79	82,597
WTP3	330	3100	3400	3308,48	82,444
WTP4	330	1100	1400	1308,48	82,444
KPD	4950	3	5	4,16	,759
KYN	1320	1	4	2,48	,977
Valid N (listwise)	330				

Sumber : data setelah diolah, 2019

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu: analisis WTP1 (mie instan kuah) mempunyai rasio rata-rata tertinggi pada it yaitu sebesar 2408,48 dengan nilai minimum 2200 dan nilai maksimum 2500. Sedangkan, rasio rata-rata terendah terdapat pada variable keyakinan pada mie besertifikat halal yaitu sebesar 2,48 dengan nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 4.

3. Pengujian Validitas Dan Realibilitas

Berikut ini adalah tabel uji validitas dengan menggunakan program SPSS 20.00:

Tabel 4

Uji Validitas variable WTP masing- masing jenis produk mie instan

Variable	Koefisien korelasi	Keterangan
WTP1	0,998	VALID
WTP2	0,998	VALID
WTP3	1	VALID
WTP4	0,998	VALID

Sumber: data spss yang diolah 2019

Keterangan: WTP1 : Mie instan kuah

WTP2: Mie instan goreng

WTP3: Mie instan cup

WTP4: Mie instan sachet

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien di atas 0,998 dan mendekati 1 dan diatas 0,3 maka dapat dinyatakan valid. Hal ini membuktikan bahwa data harga hasil analisis willingness to pay dari pernyataan kuisisioner dapat diterima dan bisa dihitung analisis regresinya.

Adapun uji validitas varieable independen yaitu kepedulian terhadap mie bsertifikat halal, dan keyakinan terhadap mie besertifikat halal, adalah sebagai berikut:

Table 5

Uji validitas variable KPD DAN KYN

Variabel	Pernyataan	Koefisien korelasi	Keterangan
Kepedulian	KPD 1	1,000	Valid
	KPD2	1,000	Valid
	KPD3	0,834	Valid
	KPD4	0,834	Valid
	KPD5	0,431	Valid
	KPD6	-0,486	Valid
	KPD7	-0,519	Valid
	KPD8	0,834	Valid
	KPD9	0,431	Valid
	KPD10	-0,486	Valid
	KPD11	-0,519	Valid
	KPD12	1,000	Valid
	KPD-13	1,000	Valid
	KPD-14	0,816	Valid
	KPD-15	0,834	Valid
Kepedulian	KYN1	1	Valid
	KYN2	0,570	Valid
	KYN3	0,570	Valid
	KYN4	0,367	Valid
	KYN	0,517	Valid

Sumber: Data Telah Diolah 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien di atas 0,3 artinya pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Adapun uji realibilitas adalah metode digunakan untuk menentukan reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha*. Dibawah ini merupakan data reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian

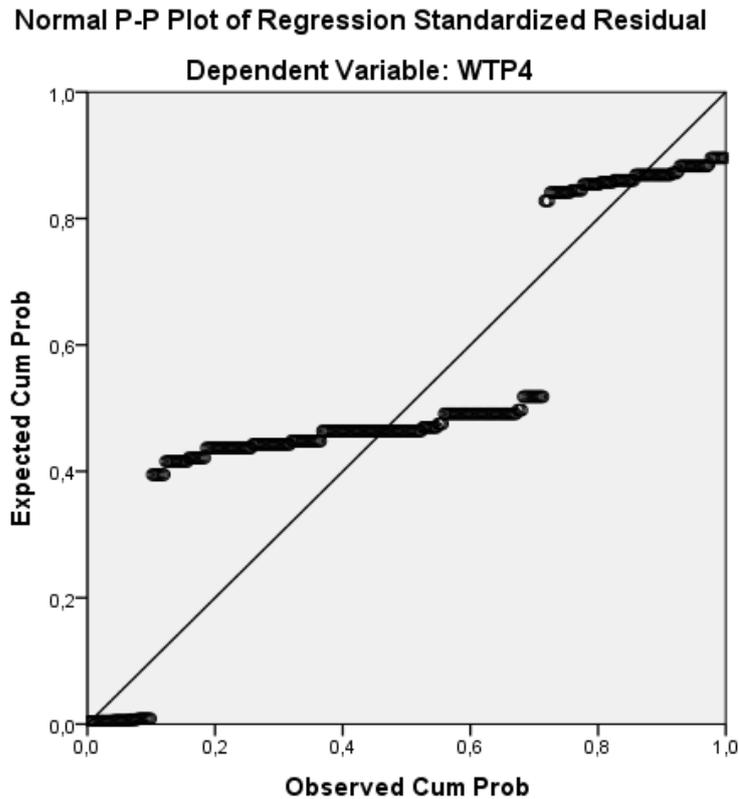
Tabel 6
Uji Realibillitas

No	Variabel	Cronbach alpha	Standarisasi	Keterangan
1.	Kepedulian(X1)	1,000	0,60	RELIABEL
2.	keyakinan (X2)	0,748	0,60	RELIABEL
3.	Analisis WTP (Y)	0,631	0,60	RELIABEL

Sumber : data setelah diolah, 2019

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada kuesioner pengaruh variabel kepedulain dan keyakinan pada mie isntan besertifikat halal terhadap analisis WTP terhadap mie instan besertifikat halal berada pada nilai diatas 0,6 artinya bahwa kuesioner reliabel. Dikatakan bahwa kuesioner reliabel sehingga akan dapat dilanjutkan pada pengujian tahap berikutnya.

Tahap selanjutnya adalah Uji Asumsi Klasik.Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji bahwa variabel linear yang tidak bias. variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah kepedulian, keyakinan dan analisis WTP.



Gambar 1

Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data di atas, menunjukkan bahwa data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam analisis ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

adapun uji selanjutnya adalah uji multikolinieritas. adapun uji multikolinieritas adalah salah satu cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 , maka model tersebut dapat dikatakan terbebas multikolinieritas.

Tabel 7

Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
Kepedulian akan produk halal (KPD)	1,000	1,000
Keyakinan akan produk halal (KYN)	1,000	1,000
WTP1	1,000	1,000
WTP2	1,000	1,000
WTP3	1,000	1,000
WTP4	1,000	1,000

Sumber : data setelah diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,000 dan *tolerance* sebesar 1,000 tidak lebih dari 10 atau 5. Hal ini berarti bahwa model ini terbebas dari multikolinieritas dan layak digunakan dalam penelitian. Untuk uji selanjutnya adalah uji autokorelasi. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan cara sebagai berikut :

1. $1,60 < DW < 2,40$. selanjutnya tidak akan terjadi autokorelasi
2. $1,39 < DW < 1,60$ atau $2,40 < DW < 2,61$. Tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*).
3. $DW < 1,39$. Kesimpulannya terjadi autokorelasi negatif.
4. $DW > 2,61$. Kesimpulannya terjadi autokorelasi positif

table 8

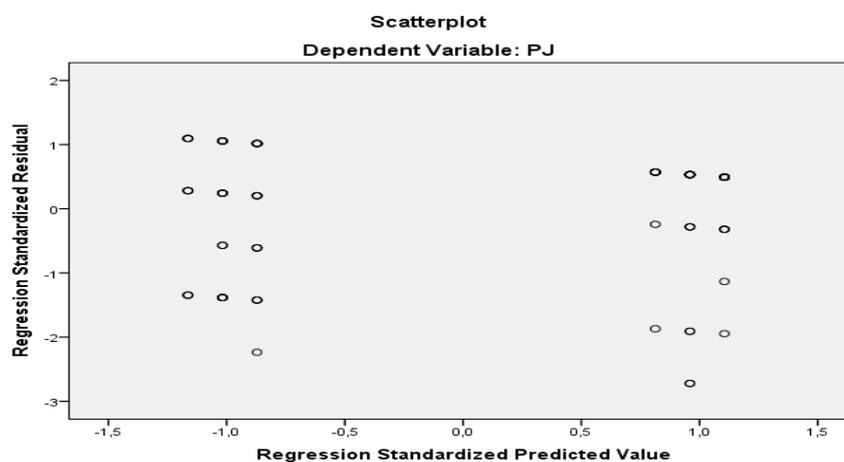
Hasil Nilai Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.077 ^a	.006	.000	82.451	1.430

Sumber : data setelah diolah, 2018

table ini menjelaskan bahwa nilai DW adalah 1.430. Nilai ini terletak antara $1,60 < DW < 2,40$. berdasarkan perhitungan tersebut, maka tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai dalam pengujian data.

Adapun uji selanjutnya adalah uji heterokedastisitas, adapun uji heterokedastisitas adalah menentukan bahwa data tersebut mengalami heterogen atau tidak. hal ini akan ditunjukkan dalam pola gambar *scatterplot*. analisis pada gambar *scatterplot* jika: titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. dan penyebaran titik tidak membentuk pola bergelombang, menyempit maupun menyebar.



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menjelaskan pada gambar diatas bahwa titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola apapun di sekitar angka nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

dalam melihat pengaruh variabel kesadaran halal, meliputi keyakinan dan kepedulian akan produk mie instan bersertifikat halal, maka menggunakan uji koefisien ditserminasi. uji koefisien diterminasi ditunjukkan oleh Nilai *Adjusted R²* nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen yaitu keyakinan dan kepedulian dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai *Adjusted R²* mendekati 1 berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan model regresi linear berganda, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

table 9

Hasil Nilai Koefisien Diterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,143 ^a	,020	,014	327,393

a. Predictors: (Constant), KYN, KPD

Sumber : data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel ini, uji koefisien diterminasi yang sudah disesuaikan (*adjusted R²*) sebesar 0,020. Artinya 20% variabel dependen (Analisis WTP) dijelaskan oleh variabel independen seperti kepedulian dan keyakinan, Sedangkan sisanya 80% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan. Variabel lain misalnya daya beli, preferensi, pengetahuan, dan keputusan pembelian.

Dengan model regresi berganda, diperoleh hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 10

Uji Variabel F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	733131,421	2	366565,711	3,420	,034 ^b
	Residual	35049929,185	327	107186,328		
	Total	35783060,606	329			

a. Dependent Variable: WTP

b. Predictors: (Constant), KYN, KPD

Sumber : data setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, nilai F_{hitung} sebesar 3,420 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,04. Ini berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,42 > 3,04$). Dan tingkat signifikasinya lebih kecil dari $\alpha : 5\%$ ($0,05$) ($sig > \alpha$), maka hal itu menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa semua variabel independen seperti : kepedulian dan keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap analisis WTP.

Dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

table 11
Uji Variabel t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9689,370	237,870		40,734	,000
KPD	-,227	3,473	-,004	-,065	,948
KYN	-24,292	9,289	-,143	-2,615	,009

a. Dependent Variable: WTP

Sumber : data setelah diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut: kepedulian, dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{sig}$ ($-0,065 < 1,97$) dan tingkat signifikasinya sebesar 0,0948 lebih besar dari taraf signifikan $\alpha : 5\%$ (0,05) ($sig > \alpha$). Dengan demikian, secara parsial hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, kepedulian tidak berpengaruh yang signifikan terhadap analisis WTP. Sedangkan Keyakinan menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,61 > 1,97$) dan tingkat signifikansinya sebesar 0,009 artinya $sig < 0,05$ berarti bahwa keyakinan berpengaruh signifikan terhadap analisis WTP.

Konstanta sebesar 40,73 menyatakan bahwa jika variabel independen yaitu : kepedulian dan keyakinan bernilai tetap atau konstan, maka nilai dari variabel dependen yaitu peningkatan penjualan adalah sebesar 40,73(40,73%).

5.8 Interpretasi

Berdasarkan tabel 5.11 di atas, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 9689 - 0,227 X_1 - 24,292 X_2 + e$$

Dari hasil pengujian hipotesis, maka dapat diinterpretasikan bahwa dari 2 variabel yang digunakan, ada 1 variabel yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dan 1 variabel yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel kepedulian mempunyai pengaruh terhadap analisis WTP, dan keyakinan tidak mempunyai pengaruh terhadap analisis WTP pada mie instan bersertifikat halal. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Aziz (2013) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk luwak white coffe bersertifikat halal. Dan hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh putri (2016) bahwa beberapa faktor mempengaruhi terhadap analisis WTP bagi ayam boiler di daerah Semarang, namun dalam penelitian ini, analisis WTP terhadap mie Instan bersertifikat halal tidak terpengaruhi oleh variable keyakinan dan kepedulian namun oleh variable-variabel lain diluar konteks penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Konsep *crowdfunding* syariah yang diterapkan di Indonesia pada dasarnya harus berlandaskan pada al-Qur'an dan Sunnah. Hal ini sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah dan untuk *fintech* syariah yang menerbitkan uang elektronik syariah harus mengikuti ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

Merujuk Fatwa DSN-MUI tersebut, pembiayaan *Crowdfunding* syariah dalam pelaksanaannya harus sesuai syariat Islam. Kesesuaian syariat Islam dengan konsep *crowdfunding* syariah dapat dilihat dari perspektif *syariah compliance* atau kepatuhan syariah. Apabila suatu pelaksanaan proyek dalam konsep *crowdfunding* syariah ingin berpedoman pada al-Qur'an dan Sunnah, maka harus bebas dari *maysir*, *riba*, *gharar* dan *zalim*.

Peran pemerintah dalam mendukung pembiayaan *crowdfunding* sebagai pembiayaan berbasis syariah yaitu: menyusun regulasi yang menjadi dasar hukum beroperasinya *Crowdfunding* sebagai wadah perlindungan konsumen di Indonesia.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adiansah, Wandu, Nandang Mulyana dan Muhammad Fedryansyah. 2015. *Potensi Crowdfunding di Indonesia dalam Praktik Pekerjaan Sosial*, Jurnal PROSIDING KS:RISET & PKM, Vol. 3, Nomor 2
- Budiono, A. 2017. Penerapan Prinsip Syariah Pada Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Law and Justice*, Vol. 2 No. 1
- Himyar Pasrizal. 2013. *Konsep Marketing Dalam Inovasi Produk Perbankan Syariah*, Jurnal NIZHAM, Vol. 02. No. 01, Januari-Juni
- S.R, Arifin, & Wisudanto. 2017 "Crowdfunding sebagai Alternatif Pembiayaan Pembangunan Infrastruktur". *University Network for Indonesia Infrastructure Development*, September, (2017).
- Wahjono, Sentot Imam, Anna Mariana, and Widayat. 2015. *Islamic Crowdfunding: Alternative Funding Solution*, This paper was presented on 1 World Islamic Social Science Congress 2015, Malaysia
- Masagus Syafran, "Mengenal Lebih Jauh Mengenai Crowdfunding", dalam www.id.techinasia.com, diakses 28 April 2019.
- Aprillia Ika, "OJK Segera Keluarkan Aturan 'Crowdfunding' Sebelum Juli", dalam www.ekonomi.kompas.com, diakses 28 April 2019.
- Baldan, Zaki Mursidan. "Kenalan dengan Indves, Platform Crowdfunding Berbasis Syariah", dalam www.thenextdev.id, diakses 13 April 2019.
- Yogi Respati, *Langkah Mudah Berwakaf di Wakaf Hasanah BNI Syariah*, <http://keuangansyariah.mysharing.co/langkah-mudah-berwakaf-di-wakaf-hasanah-bnisyariah/> diunduh pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 20:00 WIB
- Abdul Wahid dan Mohammad Labib. 2005. *Kejahatan Mayantara (Cyber Crime)*, Bandung: PT Refika Aditama
- Akbar, Dhoni Siamyah Fadillah. "Mendorong Crowdfunding untuk Peningkatan Investasi di Indonesia". Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Dalam www.kemenkeu.go.id, diakses 5 April 2019.
- <http://www.indotelko.com/kanal?c=rm&it=ojk-matangkan-aturan-Crowdfunding> diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 19.49 WIB

Bisnis.com,[http://bandung.bisnis.com/read/20141201/18/522101/ini-kelebihan-dan-kekurangan-pendanaan-melalui Crowdfunding](http://bandung.bisnis.com/read/20141201/18/522101/ini-kelebihan-dan-kekurangan-pendanaan-melalui-Crowdfunding) di upload pada tanggal 1 Desember 2014 pukul 15.59 WIB

Dream.co.id,<https://www.dream.co.id/dinar/cari-modal-pengusaha-muslim-asia-pilihpatungan-syariah-1511192.html> di unduh pada tanggal 20 April 2019 pukul 08.43 WIB.

Indotelko.com,<http://www.indotelko.com/kanal?c=rm&it=ojk-matangkanaturan-Crowdfunding> diunduh pada maret 2019 pukul 14.13 WIB.

<http://www.crowd101.com/Crowdfunding-2016-predictions-the-next-real-estate-boom/> diakses pada tanggal 7 April 2019 pukul 19.20 WIB